



Sie halten alle Auflagenrekorde und dennoch weiß niemand ganz genau, wie viele Verbands- und Vereinszeitschriften bundesweit erscheinen. Denn eine zentrale „Erfassungsstelle“ für Mitgliederzeitschriften existiert nicht. Die Gesamtauflage aller Verbands- und Vereinszeitschriften lässt sich daher nicht genau beziffern: Jährlich werden schätzungsweise bis zu 500 Millionen Exemplare gedruckt. Eine Existenz im Dunkeln – aber sicher nicht ohne Einfluss. Viele Zeitschriften sind eben nicht nur profillose Mitteilungsblätter ohne Breitenwirkung. Sie bieten Nutzwert, beziehen Stellung und werden als Instrument zur politischen Meinungsbildung eingesetzt.

Verbandszeitschriften: die unbekannte Größe

Platz 1 in einem bundesweiten Vergleich von Verbandszeitschriften belegte die Zeitschrift des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands Baden-Württemberg (DEHOGA) im Jahr 1999. Damals hieß die Publikation noch „Mitteilungen für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Baden-Württemberg“. Burkhard von Velsen-Zerweck und Walter Gora lobten die professionelle Machart und die Dialogorientierung dieser Verbandszeitschrift in ihrer Studie „Erfolgsfaktoren von Verbandszeitschriften“ (siehe VR Ausgabe 5/1999). Als weitere Publikation über Verbandszeitschriften erschien 2008 zudem „Die Macht der inneren Stimme. Verbandszeitschriften in der politischen Interessenvertretung“ von Jan Zeese (siehe VR Ausgabe 2/2007). Doch nach wie vor

wird im Bereich Verbandszeitschriften nicht viel geforscht. Erfasst werden Verbandszeitschriften an keiner zentralen Stelle, was die Untersuchung dieses Mediums zusätzlich erschwert.

Auch der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) führt keine Statistik über die Magazine der Verbände. „Verbandszeitschriften werden bisher sicherlich unterschätzt“, sagte Peter Klotzki, Geschäftsführer Kommunikation beim VDZ. Er ist der Meinung, dass es sinnvoll wäre, diese Zeitschriften zu katalogisieren, ihre Machart und ihre Botschaften genauer zu analysieren.

„GUT INVESTIERTE RESSOURCEN“

Worüber berichten Verbände in ihren Zeitschriften? Wie werden die Magazine produziert? Die damals durch die oben

genannte Studie ausgezeichnete Zeitschrift des Dehoga Baden-Württemberg heißt heute „DEHOGA-Magazin“, sie erscheint monatlich mit 36 Seiten und einer Auflage von knapp 11.000 Stück. Daniel Ohl, Geschäftsführer Kommunikation, kommt aus dem Tageszeitungsjournalismus und hat die Zeitschrift in den vergangenen Jahren weiterentwickelt. Für ihn muss eine gute Verbandszeitschrift die interne Kommunikation unter den Mitgliedern erleichtern und auch Praxisnutzen bieten. „Unsere Zeitschrift soll für Klarheit sorgen“, sagte Ohl. Deshalb informiert das Blatt über die Strategien des Verbands, damit die Mitglieder auf Stand bleiben. Außerdem werden politische Entscheidungen aufgearbeitet. Praxisnutzen will das Heft dadurch bieten, dass aufgezeigt wird,

was der Verband leistet. Beispielsweise wird die Nachfolgersuche von Betrieben begleitet und die Leser können an konkreten Beispielen nachvollziehen, wie der DEHOGA seine Mitglieder unterstützt. Die Mitarbeiter der Zeitschrift setzen dazu verschiedene journalistische Darstellungsformen ein, schreiben neben klassischen Berichten auch Reportagen.

Ohl setzt auf professionellen Journalismus, trennt im Heft Redaktion und Werbung strikt – PR-Texte werden nicht veröffentlicht. Da sich das DEHOGA-Magazin auch durch Anzeigen finanziert, sei es nicht immer leicht gewesen, an dieser Ausrichtung festzuhalten, sagte Ohl. Mittlerweile habe sich das Anzeigenvolumen trotzdem positiv entwickelt.

Um für die Zukunft gewappnet zu sein, setzt der DEHOGA Baden-Württemberg auch auf digitale Informationen: Einige Fachgruppen erstellen eigene Newsletter und der Verband twittet seit Anfang des Jahres. „Verbände haben mittlerweile einen enormen Kommunikationsbedarf“, sagte Ohl. Ausgaben für den Medienbereich sind für ihn deshalb „gut investierte Ressourcen“. Ohl: „Sonst wird es schwierig, den Informationsfluss in großen Organisationen zu gewährleisten.“

ZEITUNG ALS POLITISCHES INSTRUMENT

Unter die Top Ten der Studie „Erfolgsfaktoren für Verbandszeitschriften“ kam auch die VdK-Zeitung. „Wir informieren über Sozialpolitik und Sozialrecht, geben aber auch Verbrauchertipps“, fasste Cornelia Jurrmann, Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Hauptaufgaben der Zeitung zusammen. Die Mitgliederzeitung des Sozialverbands, die „VdK-Zeitung“, ist das wichtigste Verbandsmedium. Die großformatige Zeitung erscheint zehnmal pro Jahr mit einer Auflage von 1,35 Millionen.

Es werden 27 Regionalteile erstellt, in denen über die Landes-, Kreis- und Ortsverbände berichtet wird. Die Redaktion arbeitet in den Räumen des Verbands, hauptsächlich sind Redakteure mit juristischem Hintergrund angestellt. Die Zeitung dient zum einen der Mitgliederbindung, zum anderen ist sie auch an die Politik gerichtet: Sie wird nicht nur an Verbandsmitglieder, sondern auch an Bundes- und Landtagsabgeordnete, Mitarbeiter von Ministerien, Behörden und Verbänden adressiert.

Rund 1,5 Millionen Mitglieder hat der VdK momentan, hauptsächlich ältere Menschen. Obwohl diese Zielgruppe als printaffin gilt, setzt der VdK bei seinem Medienangebot auch andere Formate ein. Unter www.vdktv.de wurde ein Videoportal installiert, es können Beiträge in Form kurzer Filme angeklickt werden.

Etwa zehnmal höher als die Auflage der VdK-Zeitung ist die der „ADAC Motorwelt“. Rund 13,6 Millionen Exemplare monatlich machen sie zum Spitzenreiter unter den Mitgliederzeitschriften. In dieser Zeitschrift berichtet der Allgemeine Deutsche Automobil-Club, dem über 17 Millionen Mitglieder angehören, über Fahrzeuge, testet neue Modelle und Zubehör.

Wie öffentliche Gelder verschwendet werden und wodurch die Staatsausgaben steigen, darüber informiert der Bund der Steuerzahler seine rund 300.000 Mitglieder regelmäßig. Die Mitgliederzeitschrift „Der Steuerzahler“ erscheint jeden Monat, liefert Informationen über Steuerrechtsänderungen und gibt Steuertipps. Das Heft hat eine Auflage von rund 320.000 Stück.

LAND DER MIETER UND VERMIETER

Der starke Zulauf der Mieter- und Vermietervereine erklärt sich dadurch, dass in Deutschland enorm viel gemietet wird. Hierzulande leben im europäischen Vergleich die meisten Haus- und

Wohnungsmieter. Sowohl die große Gruppe der Mieter als auch die Eigentümer und Vermieter sind in Verbänden organisiert und haben ihre eigenen Magazine. Die Auflage der „MieterZeitung“ liegt bei rund 632.000 Stück. Das Heft wird mit 40 Regionalteilen erstellt, im Zwei-Monats-Turnus entstehen neben 28 Mantelseiten vier Seiten mit Regionalthemen. Der Verband mit Sitz in Berlin unterhält eine eigene Redaktion. „Das sind gewachsene Strukturen: Alle unsere Publikationen wie Bücher und das Mieterlexikon werden hausintern geschrieben“, sagte Pressesprecher Ulrich Ropertz. Den Schwerpunkt der Zeitschrift bilden zwei Bereiche: Die Mitglieder sollen zum einen über Änderungen im Wohnungs- und Mietrecht informiert werden. Zum anderen steht auch der Serviceteil im Vordergrund. Es wird nutzenorientiert berichtet, um den Mitgliedern konkrete Problemlösungen zu liefern.

Die MieterZeitung finanziert sich über Anzeigen, die Anzeigenakquise wird von einem Dienstleister übernommen. Der Mieterbund stellt allerdings einige Anforderungen an die Inserenten: Ropertz legt Wert darauf, dass weder Anzeigen mit dubiosen Inhalten noch solche, die das Mietertum infrage stellen, veröffentlicht werden. „Wir sind eine Verbraucherorganisation und stehen bei unseren Mitgliedern für Glaubwürdigkeit“, so der Pressesprecher. Er möchte vermeiden, dass der Verband mit dem Inhalt dieser Anzeigen in Verbindung gebracht wird.

Etwa 900.000 Mitglieder hat der Immobilieneigentümergebund Haus & Grund Deutschland. Die Mitglieder setzen sich aus Eigentümern und Vermietern zusammen, die sich in mehr als 900 Ortsvereinen organisieren. Der Verband erstellt nicht eine einzige Zeitschrift für alle Mitglieder, sondern die Ortsvereine und Landesverbände geben ihre eigenen Publikationen heraus – teils in Eigenre-

gie, teils über einen Dienstleister. Der Kölner Haus- und Grundbesitzer-Verein gibt beispielweise elfmal jährlich die Verbandszeitschrift „EIGENTUM aktuell“ mit einer Auflage von 24.000 Stück heraus. „Haus & Grund Württemberg“ erscheint monatlich mit einer Auflage von rund 92.000. Der Grundeigentum-Verlag mit Sitz in Berlin produziert die Zeitschrift „Das Grundeigentum“ des Landesverbandes Berlin und die Zeitschrift „Das Hauseigentum“ von Haus & Grund Brandenburg. „Haus & Grund Niedersachsen“ ist eines der Magazine, die von externen Dienstleistern erstellt werden. Die Winkler & Stenzel GmbH im niedersächsischen Burgwedel bringt zehnmal jährlich rund 40.000 Exemplare heraus.

NEWSLETTER ALS ERGÄNZUNG

Auch am Verbandssitz von Haus & Grund Deutschland in Berlin arbeitet eine Redaktion mit sieben Mitarbeitern. Die Verlag & Service GmbH produziert sechs Ausgaben der Zeitschrift „Haus & Grund“ mit einer Auflage von rund 46.000. Beliefert werden Regionen in der Mitte des Bundesgebiets und in Ostdeutschland. Redakteur und Verbands-Pressesprecher Alexander Wiech beschreibt die Hauptaufgaben dieses Magazins folgendermaßen: „Wir möchten verbandspolitische Botschaften vermitteln, außerdem berichten wir über Planungen der Bundes- und der Landesregierungen.“ Neben der Berichterstattung über Politik soll das Magazin den Lesern auch den Alltag erleichtern. „Wir zeigen, was sinnvoll ist, wenn man ein Gebäude energetisch sanieren will, und stellen zum Beispiel neue Heizungsanlagen vor.“ Obwohl Wiech die Leserschaft der Magazine wegen des hohen Durchschnittsalters als printbegeistert einschätzt, veröffentlicht der Verband seit zwei Jahren einen monatlichen Newsletter, den

auch Nichtmitglieder über die Verbands-Website bestellen können. Die Zahl der Abonnenten steige stetig, sagte Wiech.

MAGAZINE FÜR DIE FREIZEIT

Nicht nur die großen Interessenvertretungen geben Zeitschriften für ihre Mitglieder heraus. Auch im Bereich Freizeit und Hobby wird viel gelesen. Für die Freunde des Radfahrens erscheint sechsmal im Jahr die „Radwelt“ mit einer Auflage von etwa 75.500 Exemplaren. Radwelt ist das Magazin für rund 129.000 Mitglieder des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC) mit eigener Redaktion in Bremen. „Die Radwelt-Redaktion besteht aus zwei Redakteuren und der Chefredakteurin. Zudem haben wir einen Stamm von festen freien Mitarbeitern“, so Alexandra Kirsch von der Chefredaktion. „Eine eigene Redaktion ist einfach dichter an den Themen und Inhalten des ADFC dran.“ In der Zeitschrift wird über technische und politische Entwicklungen berichtet, über neue Fahrradmodelle und Zubehör ebenso wie über die Radverkehrsinfrastruktur und Verkehrskonzepte. Kirsch: „Die Radwelt geht auch an Politiker, Verbraucherverbände, Fahrradhersteller und Medienvertreter.“

Gestaltet wird die Zeitschrift von der Zweiplus Medienagentur aus Darmstadt, die als Marketingagentur des ADFC fungiert und weitere ADFC-Publikationen, sowohl Print- als auch Online-Medien, erstellt. Die Agentur hat sich auf Verbände und Organisationen spezialisiert, übernimmt für andere Kunden neben dem Anzeigenverkauf und der Grafik zusätzlich die Redaktion.

Auch die Hobbygärtner haben ihre Medien. „Der Fachberater“ ist das Verbandsorgan des Bundesverbands Deutscher Gartenfreunde (BDG). Auf

40 Seiten informiert er vierteljährlich mit einer Auflage von mehr als 20.000 Exemplaren. Die Zeitschrift bietet neben verbandspolitischen Informationen auch Berichte über gärtnerische und rechtliche Fachthemen. Redaktion, Grafik und Anzeigenverkauf übernimmt der Bremer Verlag W. Wächter. Dort erscheinen auch neun Regionalausgaben des „Gartenfreunds“ mit insgesamt rund 240.000 Exemplaren monatlich. Der Gartenfreund ist die Zeitschrift der Kleingärtner-Landesverbände, Die Landesverbände lassen ihre Zeitschriften in Zusammenarbeit mit verschiedenen Verlagen produzieren.

Der Verlag W. Wächter gibt vor allem Zeitschriften für Verbände und Organisationen heraus. Geschäftsführerin Sylvia Stanulla sieht bei Verbandszeitschriften die Möglichkeit, „relevante Themen vertiefender und stärker fachlich orientiert darzustellen“ als etwa bei Publikumszeitschriften. Beim Verlag arbeiten deshalb vor allem Redakteure, die Erfahrung in der Verbandskommunikation und auch eine gartenfachliche Ausbildung haben.

Mit www.gartenfreunde.de bietet der Verlag zusätzlich eine Website zum Thema Garten. „Hobbygärtner tauschen sich heute verstärkt im Internet zu gärtnerischen Fragen und Problemen aus. Das merken wir auf gartenfreunde.de insbesondere im Bereich der Community“, so Stanulla. Die Website stelle deshalb eine „bereichernde Ergänzung zu den Zeitschriften“ dar.

Etwa 815.000 Mitglieder sind im Deutschen Alpenverein mit Sitz in München organisiert. Ihre Verbands- und Mitgliederzeitschrift „DAV Panorama“ erscheint sechsmal im Jahr mit einer Auflage von knapp 545.000 Stück. Berichtet wird über Bergziele in und auch außerhalb der Alpen, über die verschiedenen Disziplinen der Bergsportarten, über Natur- und Umweltschutz.

FACHVERLAGE ÜBERNEHMEN SATZ UND REDAKTION

Etwa die Hälfte aller Verbände lässt sich von einem Fachverlag bei der Zeitschriftenerstellung unterstützen. Teilweise schreiben beim Verband angestellte Redakteure oder die Verbandsmitglieder die Artikel, die Gestaltung der Zeitschrift wird oftmals einem Dienstleister überlassen. Der SP Medienservice Verlag, Druck & Werbung in Bonn übernimmt beispielsweise neben dem Druck in der eigenen Druckerei das Layout von Verbandszeitschriften wie dem „ZVG Gartenbau Report“ des Zentralverbands Gartenbau (ZVG). Das Magazin dieses Berufs- und Wirtschaftsverbands erscheint für die Profis im Gartenbau zehnmal im Jahr mit einer Auflage von etwa 11.000 Stück. Der Verband vertritt national und international den Gartenbau in berufspolitischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fragen. Mit der Zeitschrift werden die Mitglieder und auch Multiplikatoren aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft informiert.

DIGITALE ZUKUNFT?

Der SP Medienservice übernimmt für seine Kunden die Anzeigenakquise und versucht, den Druck der Medien darüber zu finanzieren. Sascha Piprek, Inhaber von SP Medienservice, lebt von Kunden, die nach wie vor Printerzeugnisse verlangen. Er geht davon aus, dass sich Gedrucktes und Digitales mehr und mehr ergänzen werden, aber auch der Printbereich Zukunft hat. „Es gibt Zielgruppen, die auch weiter Zeitschriften aus Papier lesen werden“, so Piprek.


Am künftigen Potenzial der Verbandszeitschriften hat auch Daniel Günther, Inhaber der Agentur DIALOG PR und Kommunikationsberater für Verbände, keine Zweifel: „Entscheidend für eine zukunftsfähige Verbandszeitschrift ist nicht allein das Konzept. Vielmehr braucht es einen kontinuierlichen Austausch mit der Ziel-

gruppe. Die Macher einer Zeitschrift müssen an ihren Lesern nah dran sein, um deren Interessen zu kennen, um das Mediennutzungsverhalten einzuschätzen und um das Medium als Instrument der Verbandskommunikation zu stärken.“

Ganz so sicher ist sich da Arne Jensen, Inhaber von Infotex-Offset, KDS-Graphische Betriebe, nicht. In seinem Münchener Unternehmen werden ebenfalls die Layouts für Verbandszeitschriften erstellt, er möchte sich langfristig aber nicht auf diese Einnahmequelle verlassen. „Das Zeitungsgeschehen wird nach und nach zurückgehen“, so Jensen. Da die Preise für das Drucken durch die zahlreichen Online-Druckereien gesunken seien, könnten sich viele Verbände und Vereine den Druck zwar momentan noch leisten, meint er. Die Zukunft sieht er allerdings in digitalen Medien. Sein Unternehmen setzt deshalb auch auf andere Angebote, beispielsweise auf EDV-Leistungen für Verbände.

Für Peter Klotzki vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der selbst viermal im Jahr die Verbandszeitschrift „PRINT & more“ mit einer Druckauflage von rund 4.300 Stück herausgibt, ist es keine Frage, ob die Branche Bestand hat. Die Tatsache, dass verschiedenste Unternehmen momentan viel im Bereich Corporate Publishing umsetzen, spricht seiner Meinung nach zudem für den Fortbestand des Gedruckten. „Man muss natürlich Know-how haben und wissen, wie man eine Zeitschrift macht“, so Klotzki. „Aber ich glaube, dass eine gut gemachte Zeitschrift Zukunft hat.“ ■ (AB)

WEITERE INFOS

→ www.verbaende.com/fachartikel
(mit  Kennzeichnung: geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

Dienstleister Verbandszeitschriften:

SP Medienservice Verlag, Druck & Werbung

Sascha Piprek
Friesdorfer Str. 122
53173 Bonn
Telefon: (0228) 390 22-0
Telefax: (0228) 390 22 - 10
→ info@sp-medien.de
→ www.sp-medien.de

Verlag W. Wächter GmbH

Sylvia Stanulla
Elsasser Str. 41
28211 Bremen
Telefon: (030) 3186901-12
Telefax (030) 3128204
→ info@waechter.de
→ www.waechter.de

Winkler & Stenzel GmbH

Schulze-Delitzsch-Str. 35
30938 Burgwedel
Telefon: (05139) 8999-0
Telefax: (05139) 8999-50
→ info@winkler-stenzel.de
→ www.winkler-stenzel.de

Zweiplus Medienagentur

Petra Wedel e. K.
Pallaswiesenstr. 109
64293 Darmstadt
Telefon: (06151) 8127-0
Telefax: (06151) 893098
→ info@zweiplus.de
→ www.zweiplus.de