

Verbände: Zeitschriften als Basis-Medium Nummer 1

Deutschland ist ein Verbändestaat. Statistisch ist jeder zweite Deutsche Mitglied in einem der mehr als 540.000 eingetragenen Vereine. Laut Deutscher Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) gibt es rund 14.000 politisch aktive Verbände, Tendenz steigend. Mindestens 8.500 Verbände werden in eigener Geschäftsstelle und hauptamtlich geführt; mehr als 1.000 haben einen Sitz in Berlin. Für sie alle gilt: Die Mitglieder zu informieren, zu binden und zu aktivieren ist entscheidend für den Erfolg des Lobbying und auf Dauer sogar eine Voraussetzung für die Existenz der Organisation. Kein anderes Medium ist besser geeignet, diese vielfältige Kommunikation zu leisten, als die Verbandszeitschrift. Doch was sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren?

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. Wichtigstes Ziel der Imagepflege im „Verbandsmarketing“ ist es, als kompetent und zuverlässig wahrgenommen zu werden. Wem es dann noch gelingt, seine Argumente zum richtigen Zeitpunkt und auf glaubwürdige Weise auf die Agenda des öffentlichen Diskurses zu setzen, gewinnt einen entscheidenden Vorsprung.

Verbandsmarketing ist allerdings weit mehr als eine PR-Aufgabe. Gerade Verbände müssen bei der Gestaltung ihrer Kommunikationsstrategie ganzheitlich denken – und vorrangig die Mitglieder im Blick behalten. Schließlich sind die größten Erfolge im politischen Lobbying oder der Medienarbeit auf Dauer wenig wert, wenn die Basis erodiert. Und diese Basis sind die Mitglieder. Individualisierungstrends, Mitgliederschwund und abnehmendes politisches Engagement lassen den Verbänden gar keine andere Wahl: Sie müssen jedes Mitglied auf Augenhöhe und persönlich ansprechen. Nur wer Bescheid weiß, kann am Verbandsleben und seinen Aktivitäten teilhaben – und bleibt dem Verband auch dauerhaft als Mitglied erhalten.

Zeitschrift als Flaggschiff und Fundament

„Für uns ist es wichtig, unsere Mitglieder immer wieder daran zu erinnern, dass sie im richtigen Club sind“, so oder ähnlich äußern sich viele Verbandsgeschäftsführer im Gespräch, längst nicht mehr nur unter vier Augen. Verbände müssen mit ihren Mitgliedern intensiv, informativ und offen kommunizieren. Nach wie vor ist das persönliche Gespräch, ob am Telefon oder auf Veranstaltung, durch nichts zu ersetzen. Aber naturgemäß sind hier die Grenzen des Leistbaren schnell erreicht. Deshalb ist es nötig, einen zur eigenen Zielgruppe passenden Medienmix zusammenzustellen. So gibt es für Mitglieder, die selbstständig auf einen Verband zukommen und konkrete Informationen suchen, hervorragende Online-Archiv-Lösungen. Die aktuelle Information bestimmter Gruppen, die zu niedrigen Kosten und mit hoher Frequenz angesprochen werden soll, lässt sich wiederum oft am Besten über Newsletter bewerkstelligen.

Fünf Vorteile einer Verbandszeitschrift

Für die regelmäßige, ausführliche und differenzierte Information ist unverändert die eigene Verbandszeitschrift das beste Instrument. Fünf Vorteile der Zeitschrift sind dabei relevant:

1. Verbandszeitschriften garantieren, dass alle Mitglieder zur selben Zeit und auf dieselbe Weise erreicht werden. Das gedruckte Exemplar im Briefkasten wird stärker wahrgenommen als bspw. ein elektronischer Newsletter.

2. Ein gutes Magazinkonzept bietet den richtigen Rahmen und ausreichend Raum, um bei Bedarf auch kontroverse und komplexe Themen ausführlich darzustellen und von verschiedenen Seiten zu beleuchten.
3. Die regelmäßig und personalisiert zugesandte Verbandszeitschrift erfüllt die wichtige Bindungs- und Bestätigungsfunktion, die Mitglieder daran zu erinnern, wer ihre Interessen vertritt.
4. Gut gemachte Zeitschriften bieten einen zusätzlichen Nutzen, berichten von Erfolgen und Projekten, zeigen die Breite des Angebotes und vermeiden so Unzufriedenheit über den Mitgliederbeitrag.
5. Verbandszeitschriften, die nicht als „Verkündungsorgane“ konzipiert sind, aktivieren, zu Engagement motivieren und neue Initiativen anstoßen.

Hinzu kommt ein Faktor, der nicht immer, tatsächlich aber doch sehr häufig eine große Rolle spielt: Viele Mitglieder erwarten schlichtweg von ihrem Verband mit einer Zeitschrift, einem Magazin oder einer Zeitung informiert zu werden und lehnen elektronische Alternativen ab. Die Verbandszeitschrift ist hier nicht nur ein Zeichen der Wertschätzung der Mitglieder durch den Verband, sondern oft auch eine pure Notwendigkeit, um Informationspflichten zu erfüllen.

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Es gibt es keine festen Regeln, wann eine Verbandskommunikation erfolgreich ist oder nicht. Denn: Jeder Verband ist anders. Jeder Blattmacher muss individuell analysieren, welche Strategie zu seinem Verband passt: Welches sind die Zielgruppen, Rahmenbedingungen, Ziele und Möglichkeiten? Darauf aufbauend ist ein abgestimmtes, langfristig angelegtes Konzept zu erstellen und umzusetzen – und immer wieder zu überprüfen. Ein guter Erfolgsmesser ist die selbstkritische Frage: Erreichen wir mit unserer Zeitschrift die angepeilte Zielgruppe mit den Botschaften, mit denen wir sie auch tatsächlich erreichen wollen?

Generell helfen zudem die folgenden Richtlinien:

- 1 **Schlanke Entscheidungsstrukturen** und kommunikative **Zusammenarbeit mit den Mitgliedern** erleichtern es, aktuelle und interessante Themen glaubwürdig darzustellen.
- 2 Die Öffentlichkeit und die meisten Leser wünschen in der Regel **keine verbandsinternen Spezialexpertisen**. Mobilisieren Sie Ihr Hintergrundwissen für konkrete Gesetzesvorhaben. Ihre Zeitschrift kann passend zur Zielgruppe durchaus anspruchsvoll und inhaltsreich sein – sie muss aber auf jeden Fall angenehm lesbar bleiben.
- 3 **Keine kleinteilige Interessenvertretung**, auch wenn dies den Wünschen einzelner Mitglieder entspricht. Das heißt aber nicht, dass sie Aktivitäten größerer Mitglieder verschweigen sollten. Zeitschriften können gerade als zentrale Plattform die Schlagkraft des Verbandes insgesamt erhöhen.
- 4 Medien wollen abstrakte Themen **konkretisieren und personalisieren**. Ihre Leser sind dies von der Konkurrenz am Kiosk gewöhnt. Deshalb: Verbinden Sie Ihre politische Position kommunikativ mit Beispielen für praktische Auswirkung, konkretisieren und personalisieren Sie.
- 5 Politik ist erklärungsbedürftig. Deshalb sollte sich ein Verband auch in kontroversen Situationen nicht verstecken. Besser: Führen Sie die **Debatte im vopolitischen Raum**. Das wirkt etwaigen Individualisierungstrends oder Politikverdrossenheit entgegen.
- 6 Vorsicht bei zu viel Service-Ideologie. Beherrschen Sie die angebotenen Dienstleistungen tatsächlich besser als ein privater Anbieter? Wichtig: **Kernkompetenzen im Blick behalten!**
- 7 Leitbilder spielen eine sehr große Rolle für Verbände. Auch die ‚integrierte Kommunikation‘ ist oft bereits umgesetzt. Zu selten aber gibt es das „**Gesicht des Verbandes**“, eine einzelne Person, mit der jeder Leser auf den ersten Blick den Verband und seine Botschaften verbindet.

- 8 **Mitgliederkommunikation benötigt Professionalität.** Der unbearbeitete Abdruck vorhandener Papiere etwa einer Arbeitsgruppe fesselt die wenigstens Leser. Und: Bei vielen Kommunikationsabteilungen ist die Angst vor neuen Rezepten noch zu groß. Deshalb gilt: **Mehr Mut** für die Umsetzung neuer Ideen.
- 9 Vorsicht auch bei kurzfristigen Aufmerksamkeitseffekten, schnellen Themenkarrieren und mediengerechten Auftritten. Für den langfristigen Erfolg Ihrer Zeitschrift ist die **richtige Mischung zwischen medialem Glanz und politischer Glaubwürdigkeit** entscheidend.
- 10 Auf keinen Fall ist es die richtig, die Medien und ihre lästigen Regeln schlicht zu ignorieren. Die modernen (Massen-) **Medien sind eine Realität**, auf die sich die Mitgliederkommunikation der Verbände einstellen muss.

Vertrauen, Glaubwürdigkeit und langfristige Beziehungen – das sind Schlüsselbegriffe in der Mitgliederkommunikation von Verbänden. An diesem Kernsatz wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Deshalb wird die Verbandszeitschrift das zentrale Medium der Verbandskommunikation von Verbänden bleiben. Elektronische und Netz-Medien können das gedruckte Werk durchaus an vielen Stellen sinnvoll ergänzen, aber nur selten verlustfrei ersetzen. Gerade um Individualisierungstrends entgegen zu wirken, ist die persönliche Ansprache des Mitgliedes durch eine zielgruppengerechte Zeitschrift unersetzlich.

Die eigene Mitgliedzeitschrift schafft Grundlagen für zahlreiche weitere Aktivitäten. Sie informiert über den Verband, seine Positionen und Aktivitäten. Auf dieses Fundament sollten PR, Öffentlichkeitsarbeit und konkretes Lobbying aufbauen. Wenn schließlich Erfolge und Ergebnisse in der Zeitschrift diskutiert werden, schließt sich mit der Rückkopplung zum Mitglied die Kommunikationskette.

Zum Autor:

Jan Zeese arbeitet als Berater bei heller & partner in München. Als Politikwissenschaftler forscht er außerdem im Rahmen seiner Promotion Bonner Universität zur Mitgliederkommunikation von Verbänden.

Kontakt:

jz@heller-partner.de

Fon 089 – 45 710.244

Zu heller & partner:

heller & partner leistet Kommunikation, die ihr Ziel erreicht. Und das seit über 26 Jahren. Im Bereich Corporate Publishing bietet heller & partner Full-Service aus einer Hand: von Konzeption und Beratung über Redaktion und Gestaltung bis hin zu Produktion und Adressmanagement. Das Ergebnis: Corporate Publishing Medien, die Nutzwert und Vertrauen schaffen. Mehr unter www.heller-partner.de/corporate_publishing/