

A man with a beard and glasses, wearing a dark blue suit and tie, is adjusting his glasses. He is looking towards the camera. In the background, a whiteboard is visible with a hand pointing at it. The overall scene is a professional office setting.

DAS VERBANDSMAGAZIN: SPIEGEL DES VERBANDS- LEBENS

Im Orchester der Verbandsmedien gibt das Verbandsmagazin den Ton an. Meist noch in gedruckter Form als Zeitung oder Zeitschrift, immer häufiger aber auch als E-Paper, E-Magazin oder App: Das mediale Flaggschiff repräsentiert den Verband wie kein anderes nach innen und außen. Es trägt dazu bei, Mitglieder langfristig zu binden und Verbandsthemen nachhaltig in die Öffentlichkeit zu tragen. Nachfolgend ein Blick auf Konzept und Umsetzung mit dem Schwerpunkt „Print“.

Michael Kalthoff-Mahnke

Es gibt kaum jemanden, der es nicht kennt. Auch Nichtmitglieder des ADAC lesen sein Verbandsmagazin „Motorwelt“, das in Arztpraxen, Kneipen und Cafés ausliegt und online mittlerweile von jedermann gelesen werden kann. Die gedruckte Auflage liegt monatlich bei 13,4 Millionen Exemplaren. Rund 300.000 werden als E-Paper verteilungsbefähigt abgerufen. Darüber hinaus gibt es die „Motorwelt digital aktuell“ für Tablets und Smartphones. Insgesamt erreicht der Titel nach eigenen Angaben etwa 15 Millionen Leser. Die „Motorwelt“ versteht sich als zentraler Vertriebskanal für Informationen und Botschaften des Verbands. Sie ist nicht nur Mitgliederzeitung, sondern will zugleich alle Menschen erreichen, die sich für das Thema „Mobilität“ interessieren, und die Interessen des Verbands in die Öffentlichkeit transportieren. Sie ist professionell nach höchsten journalistischen und gestalterischen Standards gemacht – kurz: ein Top-Publikumstitel.

AN BENCHMARKS ORIENTIEREN

Nun mag so mancher Repräsentant von mitglieder- und finanzschwächeren Verbänden mein Hohelied auf die „Motorwelt“ als nicht ganz gerecht empfinden. Nicht viele können sich eine Auffächerung (oder: Orchestrierung) des Informationsangebots in Print und Digital personell und finanziell leisten. Und

nicht wenige sind vielleicht froh, viermal im Jahr einen gedruckten Newsletter herauszugeben. Aber Lernen von den Besten sei erlaubt: Als Benchmark gesehen macht das Beispiel deshalb Sinn, weil es zeigt, was heute ein sehr gutes Verbandsmagazin, das gelesen und ernst genommen werden will, ausmacht: relevante Inhalte und Botschaften, journalistische Aufbereitung, Zielgruppenorientierung beziehungsweise -fokussierung und eine attraktive Gestaltung sowohl in Print als auch bei digitalen Formaten.

LESEFREUDE STATT PFLICHTLEKTÜRE

Verbandsmagazine haben Publikums-titeln eines voraus: Ihre Informationen sind in der Regel exklusiv. Die Verbandsmitglieder sind normalerweise die Ersten, die sie erhalten. Daraus eine „Abnahmegarantie“ für Verbandsnachrichten abzuleiten, wäre allerdings fahrlässig. Denn: Verbandsmagazine schwimmen mit in der oft beschworenen Informationsflut durch Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Radio, TV und Internet. Sie buhlen also letztlich mit all den anderen gedruckten, digitalen und audiovisuellen Medien um die Gunst und das Zeitbudget der Rezipienten. Deshalb müssen Inhalte und Aufmachung ansprechend aufbereitet sein und den Lesern Mehrwert bieten: neue Erkenntnisse, interessante Services, Aha-Effekte, Lesevergnügen. Aber: Wie kann ich das erreichen?

CHARAKTERBILDUNG: DAS KONZEPT

Das Konzept ist sozusagen das Grundgesetz der publizistischen Arbeit, aus dem die Redaktion ihr Handeln ableitet. Es hat somit längerfristig Bestand und sollte von daher wohl überlegt und diskutiert werden. Also: lieber etwas mehr Zeit in die Konzeption investieren als diese übers Knie brechen.

Bevor ein Magazin zum ersten Mal erscheint (auch bei einem Relaunch!), stellen sich grundlegende Fragen: Was will ich mit meinem Magazin erreichen? Dient mein Magazin ausschließlich zur Mitgliederinformation und -diskussion? Oder will ich damit auch die externe Öffentlichkeit und die politische Ebene beeinflussen, vielleicht sogar Entscheidungsprozesse vorantreiben? Welche Inhalte sollen aufbereitet werden? Wie sieht die inhaltliche Struktur aus? Welchen Service und Mehrwert kann ich meinen Lesern bieten?

In der Konzeptionsphase werden auch das Erscheinungsbild und die Erscheinungsweise festgelegt. Welches Format passt am besten zu meinem Verband und zu meiner Zielgruppe? Ein Zeitungsformat oder eher eine Zeitschrift? Daran orientiert sich etwa nachfolgend auch die Hefestruktur und die Einteilung in Rubriken.

Heute ein Muss: Wie kann ich Print und Digital verzahnen? Welche Inhalte und Themen gehören ins Magazin? Welche lassen sich online ebenso gut oder besser vermitteln?



Ebenso wichtig: Wer sind die Blattmacher? Schaffe ich ein professionelles Magazin mit „Bordmitteln“? Muss ich weitere Mitarbeiter dafür einstellen? Engagiere ich eine externe Redaktion oder eine Agentur? Wer schreibt? Kann ich schreibtechnisch begabte Mitglieder für die Redaktionsarbeit gewinnen oder setze ich auf freie Journalisten?

Alle Fragen zusammengefasst zeigen auch, dass in der Konzeptionsphase nicht nur die strukturelle und inhaltliche Basis eines Magazins gelegt wird, sondern auch budgetäre Weichen gestellt werden.

NAVIGATIONSHILFE: DIE STRUKTUR

Die richtige Struktur des Heftes zu entwickeln, ist immer eine architektonische Herausforderung. Leser sind grundsätzlich neugierig, aber sie wollen in der Regel nicht suchen, sondern die Inhalte entdecken. Hilfreich ist dabei stets eine durchdachte Leserführung beispielsweise durch eine Rubrizierung, die sich an den

Themen und Inhalten orientiert: „Auf ein Wort“ (Stellungnahmen von Verbandsverantwortlichen/Funktionären), „Vor Ort“ (Berichte und Nachrichten aus regionalen Gliederungen und Landesgruppen oder auch Arbeitskreisen), „Im Fokus“ (thematischer Schwerpunkt einer jeden Ausgabe), „Weitblick“ (Brancheninformationen und -entwicklungen), „Leute“ (Mitgliederporträts, Personalien) oder „Akademie“ (Nachrichten und Berichte aus den Bereichen Aus- und Weiterbildung). Ein detailliertes Inhaltsverzeichnis kann ebenfalls eine echte Navigationshilfe sein.

SPIEGLEIN, SPIEGLEIN IN DER HAND: DER INHALT

Das Verbandsmagazin ist idealerweise ein Spiegel für alle verbandlichen Aktivitäten, Botschaften, Positionen und zentrales Forum für die Meinungsbildung: Mit welchen aktuellen Themen beschäftigt sich der Verband? Können eigene Themen gesetzt werden oder muss der Verband auf externe Ereignisse und

Entwicklungen reagieren? Wie entwickelt sich die Branche beziehungsweise das Umfeld des Verbands? Was tut sich innerhalb des Verbands? Neue Vorstände? Neue Mitglieder? Neue Themen? Wo geht's lang? Wo und wie kann der Verband seine Mitglieder zum Beispiel durch Argumentationshilfen unterstützen? Was es allerdings auf keinen Fall sein darf: Hofberichterstatte für den Vorstand. Ein modernes Verbandsmagazin ist vor allem eine Plattform für Informations- und Meinungs-austausch der Mitglieder – bottom-up und top-down. Alles andere schreckt Leser ab, die im schlimmsten Fall ihre Verbandsmitgliedschaft kündigen.

GEMISCHTE TÜTE: DIE JOURNALISTISCHE UMSETZUNG

Hieß es früher: „Fakten, Fakten, Fakten“, hat sich der Publikumsgeschmack heute eher in Richtung Storytelling entwickelt. Dennoch gilt: Die Mischung macht's – beim Einsatz journalistischer

Stilmittel verhält es sich ebenso wie mit den Inhalten. Sachliche Nachrichten und Berichte wechseln sich ab mit stimmungsfärbten Reportagen. Mit Interviews werden nicht nur Informationen transportiert, sondern auch ein persönlicher Bezug zum Befragten hergestellt. Der meinungsgeleitete Kommentar vermittelt den Standpunkt einer Person, zum Beispiel des Verbandsvorsitzenden oder eines (externen) Sachverständigen. In der Glosse werden verbandsinterne oder -externe Ereignisse und Entwicklungen „auf die Schippe“ genommen. Im Feature wird ein relevantes, aktuelles Verbandsthema mit verschiedenen journalistischen Darstellungsformen aufbereitet und beleuchtet. Beim Schreiben sollte man immer auf den Dreiklang von Überschrift, Vorspann und Lauftext achten: Die Headline lockt den Leser, der Lead zieht ihn in die Geschichte hinein und der Copytext hält ihn fest und leitet ihn durch den Artikel.

DAS AUGESISST MIT: LAYOUT UND ILLUSTRATIONEN

Die Gestaltung, Fotos, Grafiken und andere visuelle Informationen entscheiden mit, ob ein Magazin zunächst in die Hand genommen, dann durchgeblättert und im Idealfall gelesen wird. Nicht umsonst setzen Zeitungsformate mehr und mehr auf starke visuelle Eindrücke, zum Beispiel die „F.A.Z. am Sonntag“, die „Zeit“ oder auch die „Süddeutsche Zeitung“. Dass Bilder mehr erzählen als so manche Geschichte, ist vor dem Hintergrund der zunehmenden Visualisierung des Alltags mehr als eine Binsenweisheit. Ausdrucksstarke, doppelseitige Fotos, ergänzt durch knappe Textinformationen gehen tiefer als so manche seitenfüllende Reportage. Idealerweise aber bilden gute und aussagekräftige Bilder, Info-Grafiken und der journalistische Text eine Informationseinheit. Ein Blick in die nächstgrößere Bahnhofsbuchhandlung kann immer wieder neue Impulse liefern.

Die Verbandswelt liefert erfahrungsgemäß nicht immer attraktive Fotomotiv: Menschen auf Podien, sitzendes Publikum, Männer und Frauen an Rednerpulten, Händeschütteln, Menschen an Schreib- oder Konferenztischen. Die wirken eher statisch als dynamisch und sind selten echte Hingucker. Aber: Das ist Verbandsalltag, der nicht fehlen darf. Dafür lassen sich andere Themen visuell interessanter gestalten, zum Beispiel Mitgliederporträts: Anstelle eines eher langweiligen Passfotos lohnt es sich, ein neues Mitglied an seinem (interessanten) Arbeitsplatz oder bei einem (spannenden) Hobby zu präsentieren. Bei der Suche nach passenden Bildmotiven kann ein Blick in eine der zahlreichen Fotodatenbanken (fotolia, iStockfoto) ebenfalls hilfreich sein.

ES GEHT UMS LIEBE GELD: DAS REDAKTIONSBUDGET

Es ist davon auszugehen, dass die Redaktion der „ADAC-Motorwelt“ mit ausreichend professionellem Personal und Finanzen ausgestattet ist. Davon können viele andere Verbandsredaktionen nur träumen. Vor allem die Einmann-Frau-Redaktionen, die über die Gestaltung des Verbandsmagazins hinaus noch weitere Aufgaben im Rahmen der PR und Öffentlichkeitsarbeit oder des Vorstandsressorts zu erledigen haben und deren Magazin-Budget eng bemessen ist. Was tun? Eine gute Lösung: Netzwerke knüpfen! Wer könnte – ehrenamtlich oder gegen eine überschaubare Aufwandspauschale – die Redaktionsarbeit mit Schreiben und Fotografieren kompetent unterstützen? Die Rekrutierung von Mitgliedern kann sogar einen Vorteil haben: Denn jedes Mitglied ist zugleich Fachmann oder Fachfrau für die Themen des Verbands. Auf diese Weise kann sich Zug um Zug ein spannendes, leserfreundliches und glaubwürdiges Magazin von Mitgliedern für Mitglieder entwickeln.

ZU GUTER LETZT

Die Messlatte für ein gutes Verbandsmagazin, das gelesen und akzeptiert werden will, liegt hoch. Dafür braucht man aber keine Millionen. Mit einem guten Konzept, einer leserfreundlichen Struktur, mit Sinn für spannende Themen und für deren Umsetzung, mit einem guten Auge für Layout, Fotos und Illustrationen und schließlich mit Kenntnissen über die Leser, Empathie für die Mitglieder sowie dem Wissen um das Branchenumfeld lassen sich attraktive Zeitungen, Zeitschriften und digitale Formate spannend und informativ füllen. Natürlich entstehen immer Kosten, die man mit Augenmaß und Gespür für das Machbare überschaubar halten kann. Letztlich ist das Geld gut angelegt, weil ein Magazin die Inhalte, die Arbeit eines Verbandes und dessen Entwicklung für die Mitglieder und die externe Öffentlichkeit transparent und nachvollziehbar macht. ■

AUTOR

MICHAEL KALTHOFF-MAHNKE



berät Verbände bei der Konzeption und Umsetzung von digitalen, gedruckten und audiovisuellen Medienformaten. In mehr als 20 Jahren sammelte der heute selbstständige Publizist, Kommunikationsberater und

Corporate Publisher umfangreiche Erfahrungen in Unternehmen und Organisationen. Zuletzt war er Geschäftsführer der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) in Berlin.

→ www.kalthoff-mahnke.de



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