

Verbandsblätter – Starke Medien

Zum Beispiel: Das Bayerische Zahnärzteblatt

Jeden Monat erscheinen Millionen von Verbandsblättern als Mitgliederinformation und in der Funktion von Verbandsorganen. Das Bayerische Zahnärzteblatt (BZB) ist eines davon. Für die BLZK ist diese Publikation als Flaggschiff der zielgruppenorientierten Kommunikation mit den bayerischen Zahnärzten von herausragender Bedeutung.

Fach- und Publikumszeitschriften werden systematisch und genau zahlenmäßig erfasst. Dies gilt nicht für Verbandszeitschriften. Das Fachblatt „Verbände-report“ kommt hochgerechnet für letztere auf eine Jahresgesamtauflage im dreistelligen Millionenbereich. Sie sind neben Fach- und Publikumszeitschriften die drittgrößte Gruppe am Medienmarkt. Allein das BZB erscheint in einer Auflage von 13 300 Exemplaren zehnmal pro Jahr. KZVB und BLZK geben das BZB gemeinsam heraus. Je 20 Seiten stehen beiden Körperschaften pro Ausgabe für Standespolitik, Praxis und Amtliche Mitteilungen zur Verfügung. Gut die Hälfte aller Verbandszeitschriften entsteht mit Unterstützung eines Verlages. Dies gilt auch für das BZB: Der Verlag teamwork media ist für den Fachteil und verlegerische Aufgaben verantwortlich.

Da die BLZK-Vollversammlung 2008 ein schnelles Informationsmedium im Printmedienbereich gestoppt hat – den im Newsletter-Format erschienenen „newKammer“ – ist das BZB für die Öffentlichkeitsarbeit wichtiger denn je. Medienarbeit hat im Bereich der Verbände und Berufsvertretungen die Funktion, Mitglieder zu binden und das Engagement in der Standespolitik zu stärken.

Das BZB muss aber nicht wie Abonnementzeitschriften um Leser ringen. Jeder bayerische Zahnarzt, jedes Kammermitglied erhält das Verbandsorgan automatisch. Für die BLZK ist genau dies Anreiz dafür, das Seitenkontingent Monat für Monat engagiert zu nutzen. Sie möchte kein anekdotisches Blättchen, das eher an Boulevardjournalismus oder Erlebnis-aufsatz erinnert, aber auch kein „Verlautbarungsorgan“, das dröge und uninspiriert daherkommt. Es gilt vielmehr, zielgerichtet zu informieren, Leistungen der Körperschaft zu zeigen, praxisnahe Themen aufzugreifen und für Neues zu interessieren. Die Artikel sollen einen Mehrwert für den Zahnarzt bieten.



Foto: BLZK

Referent Christian Berger stimmt sich mit der Redaktion ab: Claudia Walther, Isolde M. Th. Kohl und Linda Quadflieg (v.l.n.r.).

An diesen Grundsätzen orientiert sich die Redaktion der BLZK. Sie arbeitet eng mit der Hauptgeschäftsführung zusammen und wird von Christian Berger, BLZK-Vizepräsident und Referent für Public Relations/Neue Medien, begleitet.

Inhaltsmix: Von Standespolitik bis Praxiswissen

Politik ist und soll mit Gesichtern verbunden sein. Dies gilt auch für die Standespolitik, in personam den vom Berufsstand gewählten Repräsentanten. Die BLZK widmet einen Teil des Seitenkontingents den standespolitischen Aktivitäten des Präsidiums und der Arbeit der BLZK-Referenten. Weitere Schwerpunkte liegen schon fast traditionell auf Europathemen und im Bereich GOZ. Eine BZB-Leseranalyse zeigte, dass die bayerischen Zahnärzte noch mehr als bisher zu Praxisführung und Praxismanagement, Qualitätsmanagement und Abrechnung lesen möchten. Deshalb wurde die Berichterstattung zu diesen Themen vertieft. Die Fortbildung, insbesondere das Angebot der eazf und der Zahnärztetag, bilden weitere Schwerpunkte. Nicht zu vergessen die Amtlichen Mitteilungen. Das alles muss ins limitierte Seitenkontingent passen!

Die BLZK will über das BZB offen und intensiv mit den bayerischen Zahnärzten kommunizieren. Sie möchte den bayerischen Zahnarzt direkt ansprechen und Resonanz erzeugen. Jede BZB-Ausgabe ist deshalb für die Blattmacher eine Herausforderung.

Isolde M. Th. Kohl

Leiterin Geschäftsbereich Kommunikation der BLZK