

Neues Testament

Was tut man mit einer Verbandszeitschrift, die heilig, aber von gestern ist? Man wechselt Konzept, Optik, Namen – kurzum alles. So wurde die Zeitschrift *DOK* nach mehr als 80 Jahren im Dienst der AOK durch das Fachmagazin *G+G* abgelöst.

Von Hans-Bernhard Henkel

Christen haben die Bibel. Moslems den Koran. Die AOK hat die *DOK* – eine „Heilige Schrift“ der besonderen Art. Manche Zeitgenossen hätten bis vor gut einem Jahr so oder ähnlich das innige Verhältnis der Allgemeinen Ortskrankenkassen (AOK) zu ihrer verbandspolitischen Zeitschrift *DOK* (*Die Ortskrankenkasse*) beschrieben. Doch ebensowenig wie es heute noch Ortskrankenkassen gibt – durch Fusionen sind aus einst über 250 AOKs 17 Gesundheitskassen auf Landesebene entstanden –, existiert heute noch die *DOK*. Das altherwürdige Verbandsorgan hat im Sommer vergangenen Jahres nach mehr als 80 Jahren sein Erscheinen eingestellt. An seine Stelle ist seit Juli 1998 die Zeitschrift *Gesundheit und Gesellschaft* (*G+G*) getreten. Warum?

„Wir wollten weg von einem reinen AOK-Organ“, erklärt Franz Knieps, Geschäftsführer Politik im AOK-Bundesverband, „und hin zu einem modernen, anspruchsvollen Magazin, mit dem wir gesundheitspolitische Akzente setzen können.“ So lautet im August 1997 auch der Arbeitsauftrag an eine zehnköpfige Projektgruppe, die den Relaunch der *DOK* vorbereiten soll. Im Relaunch-Team repräsentiert: die Redaktion, der AOK-Bundesverband als Herausgeber der Zeitschrift sowie die beiden beteiligten Verlage, der AOK-Verlag in Remagen und der

WDV-Wirtschaftsdienst in Bad Homburg. Als „Externe“ mit an Bord: Der Zeitschriften-Entwickler Helmut Ortner (Frankfurt/M.) als Moderator und „Spiritus rector“ der Gruppe sowie die Grafik-Designerin Beatrice Hofmann aus Darmstadt.

„Der gesamte Themen- und Sortenmix ist heute Voraussetzung für den Erfolg einer Zeitschrift.“

Helmut Ortner

Totalerneuerung statt Facelifting. Doch was als Workshop für ein Facelifting der *DOK* gedacht ist, wird zur Geburtsstätte einer inhaltlich und optisch völlig neuen Zeitschrift. Dafür sorgt schon die Definition der Zielgruppen durch die Auftraggeberin AOK. Die relaunched Zeitschrift soll stärker als die alte nach außen wirken, soll die politischen „Kunden“ des AOK-Systems auf Bundes- und Lan-

desebene erreichen: Gesundheits- und Sozialpolitiker, Beamte in den Fachministerien, Journalisten mit Schwerpunkt Gesundheitspolitik, Ärztfunktionäre, Krankenhauschefs, Manager der Pharmaindustrie, Wissenschaftler, Sozialrichter und – last, but not least – auch die Fach- und Führungskräfte der AOK. Für die Projektgruppe ist rasch klar: Das überarbeitete Blatt muß den für die AOK politisch wichtigen Entscheidern und Meinungsbildnern das bieten, was sie auch sonst als Leser gewohnt sind – modernen Magazin-Journalismus, der ihre Bedürfnisse ernst nimmt, ihren Lese-gewohnheiten Rechnung trägt und möglichst alle Stilformen ausschöpft. Reine Verlautbarungsorgane, in denen nur das hohe Lied auf den eigenen Verband gesungen wird, finden

DER AUTOR:



Hans-Bernhard Henkel (34) ist Chefredakteur von *Gesundheit und Gesellschaft* (*G+G*). Er hat den Aufbau der Zeitschrift von Anfang an begleitet.

Info

GESUNDHEIT UND GESELLSCHAFT (G+G)

Gesundheit und Gesellschaft“ (*G+G*) ist die gesundheitspolitische Fachzeitschrift der AOK – Die Gesundheitskasse und wird vom AOK-Bundesverband herausgegeben. *G+G* erscheint seit Juli 1998 monatlich und hat in der Regel einen Umfang von 60 Seiten. Die bundesweite Auflage liegt bei 7600 Exemplaren (IVW-geprüft). Zum *G+G*-Team gehören vier Redakteurinnen und Redakteure, ein ständiger Autor sowie eine Grafikerin. *G+G* wendet sich an Entscheider und Meinungsbildner im Gesundheitswesen, also gewissermaßen die „politischen Kunden“ der AOK. Seit Januar 1999 bekommen die *G+G*-Bezieher zusätzlich den vierseitigen Newsletter *G+G Blickpunkt*: Während *G+G* am Monatsanfang ausgeliefert wird, erscheint der *Blickpunkt* zur Monatsmitte. Produziert werden Zeitschrift und Newsletter von der KomPart-Verlags-gesellschaft (Bonn/Bad Homburg). Sie ist eine Tochterfirma zweier etablierter Verlage, des AOK-Verlages in Remagen und des WDV – Wirtschaftsdienstes in Bad Homburg.

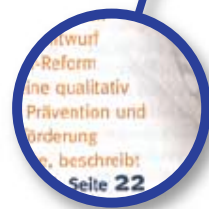
Kontakt: *Gesundheit und Gesellschaft*, Kortrijker Straße 1, 53177 Bonn-Bad Godesberg, Tel. 0228/84900-0, Fax 0228/84900-20, eMail: gug-redaktion@kompart.de



EMOTIONALISIERUNG: Der Chefredakteur schafft im Editorial Lesernähe. Er moderiert Themen an und berichtet aus dem Redaktionsalltag.



STRUKTURIERUNG: Mehr Leserführung durch neue Hefsegmente, klare Hefstruktur. Typo, größere Seitenzahlen sorgen für schnelle Orientierung.



LESERFÜHRUNG: Ansetexte sowie Eyecatcher schaffen Spannung und ziehen den Leser ins Heft.



PERSONALISIERUNG: Gesichter zeigen, Köpfe vorstellen, Profil durch Meinung. Im Interview kommen „handelnde Menschen“ zu Wort.

nicht nur „intern“ immer weniger Anklang, sondern vor allem auch außerhalb kaum noch Leser. Gerade, wenn mit dem neu gestalteten Blatt auch Gruppen erreicht werden sollen, die nicht die gesundheitspolitischen Positionen der AOK teilen, müssen sie sich regelmäßig in dem neuen Medium wiederfinden – schon um der eigenen Glaubwürdigkeit willen. Zu Ende gedacht heißt das: gesundheitspolitisches Diskussionsforum statt bloßes AOK-Verkündblatt.

Namen als Signal. Diese inhaltliche Stoßrichtung hat die Projektgruppe immer vor Augen, als sie Dramaturgie und Optik der „neuen DOK“ entwickelt. Das fängt schon mit dem Namen an. „Bei DOK denkt jeder an eine Computer-Datei“, bringt es einer aus dem Relaunch-Team auf den Punkt. Als Markenname also denkbar ungeeignet. Zudem sprechen inhaltliche Gründe gegen den alten Namen: Die AOK gibt es zwar schon lange, aber keine Ortskrankenkassen mehr. Dann

aber kann das Verbandsorgan auch nicht mehr „Die Ortskrankenkasse“ heißen. Die Wahl fällt schließlich auf *Gesundheit und Gesellschaft (G+G)*. Erst im Untertitel taucht der Absender auf: „Das AOK-Forum für Politik, Praxis und Wissenschaft“. Fanden sich auf der Titelseite der DOK lediglich einige Artikel-Überschriften als Inhaltsangabe, bekommt G+G ein „richtiges“ Titelbild. Auch die „Verpackung“ von Fachzeitschriften muß den Gewohnheiten der Leser

Konzept



NEUES TESTAMENT

entsprechen, soll die Botschaft gehört werden. „Unser optisches Ziel war ein kioskreifes Produkt“, sagt Helmut Ortner.

Gliederung wie Gourmetmenü. Den 56 Seiten umfassenden Innenteil von G+G hat die Projektgruppe laut Ortner wie ein „exquisites mehrgängiges Menü in einem guten italienischen Restaurant“ aufgebaut.

- ◆ Den Aperitif bildet die Rubrik „Einwurf“ auf der Seite 3. Dem Forum-Prinzip folgend füllt diese Kolumne stets ein externer Autor – möglichst mit Gedanken, die über den Tag hinausgehen. Die Palette der Autoren reicht inzwischen von Arbeitgeberpräsident Dieter Hundt bis zu Sozialministerin Regine Hildebrandt.

- ◆ Der Blick in die Speisekarte – das Inhaltsverzeichnis – soll Appetit machen. Fotos, Illustrationen, kurze Anlesetexte und ein Editorial prägen die Seiten 4 und 5.

- ◆ Ab Seite 6 beginnt der Vorspeisensteller, das „Spektrum“: Viele kleine Meldungen aus allen Bereichen der Gesundheits- und Sozialpolitik, garniert mit Grafik des Monats, Zitat des Monats und der Rubrik „Rundruf“. Das „Spektrum“ schließt mit einem Kommentar: Deutliche Worte zu einem aktuellen Thema – Platz für erstklassige Journalisten und Experten aus dem AOK-System.

- ◆ Ab Seite 13 dann der erste Gang, gewissermaßen die Pasta: Das „Magazin“ bietet Raum für Artikel mit Tageszeitungslänge (80 bis 200 Zeilen): neue Modellprojekte, Veranstaltungsberichte, kurze Interpretationen aktueller Entwicklungen.

- ◆ Danach (ab Seite 22) der Hauptgang, die „Themen“: drei bis vier längere Analysen, wissenschaftliche

Bereits am Cover zu erkennen: Die Optik von G+G baut auf zwei Grundfarben – Blau und Braun – auf.

Aufsätze, Sozial-Reportagen, Interviews – aufgelockert mit guten Fotos, anspruchsvollen Illustrationen, eingängigen Grafiken, knappen Infokästen. „Themen“ schreiben AOK-Autoren und andere Fachleute, Reportagen gibt die Redaktion meist bei Freien in Auftrag.

- ◆ Nach dem Hauptgang ein bis zwei Seiten „Debatte“ über die Qualität des Menüs: engagiertes gesundheitspolitisches Pro und Kontra, ganz im Sinne des Forum-Gedankens.

- ◆ Etwa ab Seite 48 beginnt die Nachspeise, zugleich der Heftteil mit ausgesprochenem Service-Charakter: wichtige Gerichtsurteile, ein tabel-

larischer Überblick über aktuelle gesundheitspolitische Gesetzesinitiativen, Buchbesprechungen und Veranstaltungstips.

- ◆ Als Rauschschmeißer der „Schlußpunkt“: eine Glosse als Digestif.

Unverwechselbare Optik als Ziel.

Die inhaltliche Neuausrichtung geht mit einer vollständig anderen Optik einher. Grafik-Designerin Beatrice Hofmann war und ist bei der gesamten Heftgestaltung nicht an die Vorgaben des Corporate Designs der AOK gebunden („AOK-Grün“). Auch hier wird deutlich: G+G soll sich im Vorfeld der AOK platzieren, eben Diskus-



Nach mehr als 80 Jahren Erscheinen zugunsten von G+G eingestellt: DOK, das „Verlautbarungsorgan“ der AOK.

Info

REGELN FÜR DEN ERFOLGREICHEN RELAUNCH

RELAUNCH-CHECKLISTE AM BEISPIEL G+G:

Relaunchziele: Zielgruppen: G+G erreicht die Entscheider und Meinungsführer im Bereich Gesundheits- und Sozialpolitik.

Redaktionelle Leistung: G+G ändert sich – vom traditionellen „Verlautbarungsorgan“ zum modernen Fachmagazin.

Blattauftritt: Professionalität: G+G ist ein aktuelles Fachmagazin von hoher Kompetenz.

Originalität: G+G ist inhaltlich und grafisch unverwechselbar.

Personalität: G+G zeigt die „handelnden Personen“ und läßt sie zu Wort kommen.

Nutzwert: G+G „lebt“ vom konkreten Gebrauchswert für die Leser.

Relaunchvorgaben: Mehr Inhalt: G+G ist ein Forum für Politik, Praxis und Wissenschaft – Themenmix und neue Rubriken bilden das ab.

Dramaturgie: G+G inszeniert Themen und Rubriken spannend und leserfreundlich.

Grafik: G+G präsentiert sich im modernen Layout, schafft originäre optische Heftanmutung.

Anzeigen: G+G bietet durch einen aktuellen und lesernahen Themenmix neue Anzeigen-Anlässe.

Relaunchfolgen: Redaktionell: Professionalisierung wird zum Programm: Journalistische Denke und Schreibe verändern sich. Grafik: Die Redaktion denkt „grafisch“, die Grafik denkt „redaktionell“. Das Layout wird fortentwickelt.

Technik: Redaktionssysteme und Produktionsabläufe werden optimal abgestimmt und koordiniert.

Synergien: Die Marke G+G wird sinnvoll erweitert: Newsletter, CD-ROMs, Sonderpublikationen.



sions-Forum sein. So prangt auf der Titelseite ein eigenes, unverwechselbares *G+G*-Logo, das auch als Marke für eine ganze Produktfamilie dient: einem *G+G*-Newsletter, einer *G+G*-Buchreihe, einer *G+G*-CD-ROM, einem *G+G*-Spezial (eingehaftete Beilage mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten) etc. Entscheidend für das Gesamt-Erscheinungsbild von *G+G* ist darüber hinaus ein mattes Naturpapier („Munken Elk“) und der bewusste Verzicht auf Vierfarbigkeit. *G+G* hebt sich damit deutlich ab von Hochglanz-Magazinen, die auch im Fachzeitschriften-Segment derzeit das Erscheinungsbild bestimmen.

G+G ist dennoch nicht Grau in Grau. Die Optik baut auf zwei Grundfarben (Blau und Braun) auf, die in der Abmischung eine breite Farbpalette ermöglichen: Von einem fast schwarz wirkenden Dunkelblau bis hin zu hellbraunen Farbfonds für Infokästen und Grafiken.

Wichtiger Nebeneffekt: Unterschiedliche optische Stilmittel wie Fotos, Cartoons oder klassische Illustrationen werden durch die Grundfarben „geklammert“, fügen sich zu einem homogenen Gesamtbild zusammen. Titelbild, Anzeigen und Beilagen sind selbstverständlich vierfarbig möglich.

Zur Typographie: Als Fließtext-Schrift dient die klassische Garamond. Bei Überschriften und grafischen Elementen kommen die modern anmutenden Schriftenfamilien Meta und Caecilia zum Einsatz.

Der Satzspiegel – mit Marginalspalte – läßt den Wechsel zwischen zwei, drei und vier Textspalten zu. Im Ge-

gensatz zur alten *DOK* (DIN A 4) erscheint die *G+G* im heute gebräuchlichen Euroformat.

Reine Verlautbarungsorgane finden kaum noch Leser.

Umfassende Vorbereitung.

Erste Lesertestes sind erfreulich positiv, die Auflage steigt kontinuierlich. Zum gelungenen Start hat mit

Sicherheit beigetragen, daß der Relaunch innerhalb und außerhalb des AOK-Systems gut vorbereitet worden war. So wurde in den AOK-Mitarbeiterzeitungen der Wechsel von der *DOK* zur *G+G* mehrfach angekündigt, unter anderem mit einem beigelegten Werbefolder. Alle *DOK*-Abonnenten wurden gesondert angeschrieben. Die erste *G+G*-Ausgabe und das Konzept der Zeitschrift sind zudem bei einer Pressekonferenz in Bonn der Fachöffentlichkeit vorgestellt worden.

Nach gut einem Jahr ist der Umgewöhnungsprozeß innerhalb und außerhalb des AOK-Systems abgeschlossen, die „heilige“ *DOK* gehört endgültig der Vergangenheit an. ■

RELAUNCH, NEUE DESIGNS UND BLATTMACHER-REGELN:

Wer einen Relaunch plant, sollte zuerst an die Zielgruppe, danach an die Inhalte, schließlich an die Präsentationsform denken. Motto: Erst ein plausibles redaktionelles Konzept, dann die grafische Umsetzung.

Zeitungen und Magazine sind ein benutzerorientiertes Produkt. Darum sollten keine zeitgeistigen Gags, sondern seriöse Lösungen angestrebt werden. Dies gilt für Redaktion und Grafik. Meine Meinung: Alle alten Regeln gelten, nur wenige neue sind zu gebrauchen.

Jeder Relaunch basiert auf drei Ebenen:

1. *Die inhaltliche Ebene* (zielgruppen-orientierterer Themen- und Sortenmix):
Motto: Was interessiert den Leser, welche Themen gehören in welchem Umfang ins Heft? Welchen journalistischen Stil-Sortenmix benutzen wir?
2. *Die visuelle Ebene* (Typo, Bildersprache, Zeichensysteme):

Motto: Nicht Funktions-Bluff und Overpacked-Design, sondern individuelle und einzigartige grafische Auftritte machen aus einer Zeitschrift eine „Persönlichkeit“.

3. Die dramaturgische Ebene (Aufbau der Seiten, Blatt-Architektur):

Motto: Ein Magazin ist gedrucktes Infotainment und bedarf einer Inszenierung.

Ob Publikumszeitschrift, Kunden- oder Mitarbeitermagazin. Für den Erfolg gelten simple Maximen: ein Blatt darf alles sein, nur nicht langweilig. Und: Leser sollen nach der Lektüre immer ein klein bisschen schlauer sein als zuvor.

Fazit: Ein Relaunch ist keine fixe Idee, sondern ein geordneter, kreativer Prozeß. Der externe Berater ist Konzepter vor allem des Relaunchteams. Am Ende steht ein zielgruppen-orientiertes, alltags-kompatibles, marktfähiges Produkt – nicht für ein ganzes Zeitschriftenleben, aber doch für ein paar Jahre ...

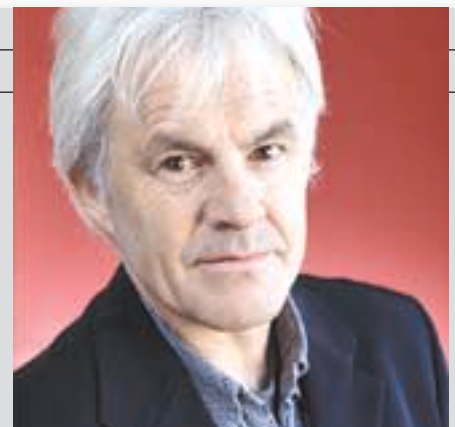


Foto: Harald H. Schröder

Helmut Ortner (49), leitet als Chefredakteur diverse Magazine und hat als Zeitschriftenkonzepter und Relauncher mittlerweile mehr als 30 Publikums-, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften entwickelt und relaucht (u. a. *Color Foto* aus dem Motorpresse Verlag; *FORUM*, das Mitarbeiter-Magazin der Deutschen Bank; *PANORAMA*, die Mitgliederzeitschrift des Deutschen Alpenvereins; das Special-Interest-Magazin *weinwelt*; *intro*, die Mitarbeiterzeitung der AOK Deutschland – und als Konzepter und Relaunch-Moderator das hier vor gestellte *G+G*. Kontakt: Tel. 0171/4161893, Fax 06151/714118