



What's
your
story?

Elf Geschichten über
Creativity@Bertelsmann

B

Elf Geschichten über
Creativity@Bertelsmann

What's
your
story?



Thomas Rabe

Vorstandsvorsitzender Bertelsmann

Vorwort

Creativity@Bertelsmann



Bertelsmann ist das Haus der kreativen Inhalte und Kundenlösungen: des Fernsehens, Radios und der Fernsehproduktionen, der Bücher und Zeitschriften, der Musik und der Dienstleistungen. Ob in analoger, gedruckter oder digitaler Form, wir erreichen, begeistern und unterstützen Millionen von Menschen. Tag für Tag. In aller Welt.

Dahinter stecken kreative Köpfe: Programmierer, Produzenten, Verleger und Journalisten, Unternehmer und Techniker. Von ihrer Arbeit und ihren Ideen lebt Bertelsmann. Ohne sie ginge es nicht.

Einige dieser Frauen und Männer erzählen in diesem Buch, „What’s your story – Creativity@Bertelsmann“, ihre ganz eigene Geschichte. Sie, liebe Leserinnen und Leser, bekommen so anhand konkreter Beispiele einen Eindruck von der Kreativität unseres Unternehmens.

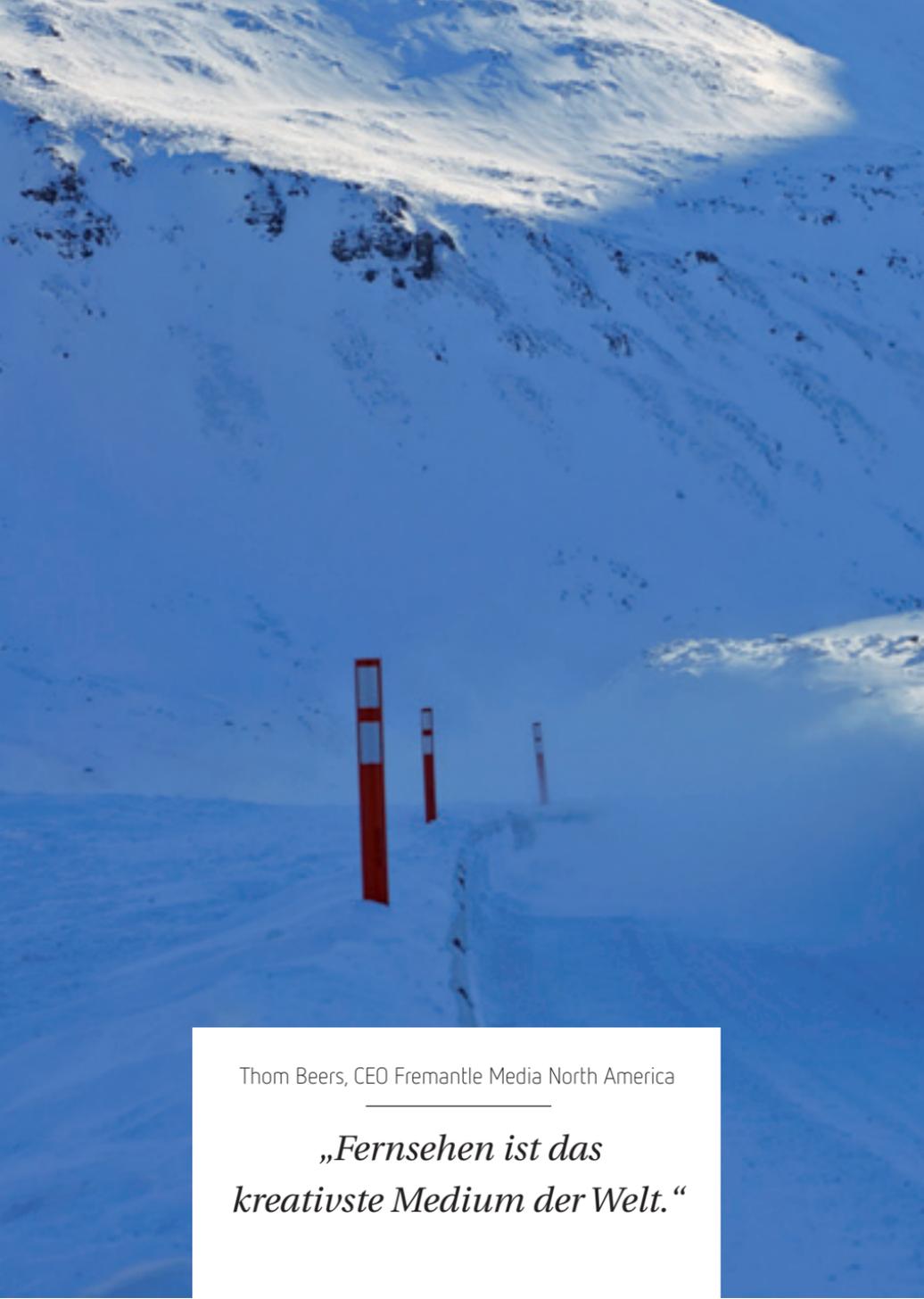
Wir spannen den Bogen über alle Bereiche und Facetten des Hauses: von unterhaltsamen oder außergewöhnlichen TV-Produktionen und Büchern, die in jeder Hinsicht bewegen, über ein Kochmagazin für Männer und eine preisgekrönte Reise-App bis hin zu einem Besuch in den Fußball- und Olympiastadien der Welt oder auf dem Sofa von Bryan Ferry, zu den boomenden Mobile-Services in China oder dem Rundum-sorglos-Paket für einen US-amerikanischen Krankenversicherer.

Es sind einige Beispiele von vielen. Sie zeigen, wie ausgeprägt die Kreativität bei Bertelsmann ist und welche große Bedeutung ihr zukommt. Denn es sind eben jene kreativen Leistungen, die sich in Inhalten und Lösungen niederschlagen, die uns zu begehrten Partnern machen. Kreativität ist die Grundlage unseres Geschäfts, sie ist die Grundlage unseres wirtschaftlichen Erfolgs.

Ihr
Thomas Rabe

*Herausgegeben von der
Bertelsmann-Unternehmenskommunikation*

Tanz auf dem Vulkan	6
Thom Beers über Männer, die für ihren Job vor laufender Kamera ihr Leben riskieren	
Musik, die Geschichten erzählt	18
Fred Casimir über die BMG als Partner großer Künstler wie Bryan Ferry	
Nach Fashion kommt Food	32
Jan Spielhagen über ein außergewöhnliches Foodmagazin nur für Männer	
Zeit und Raum für den Autor	44
Don Weisberg und Julie Strauss-Gabel über ihre Arbeit mit einem Bestsellerautor wie John Green	
Gute Ideen für einen schnellen Markt	60
Kevin Xu und Jason Ni über Erfolg und Chancen der Arvato mit mobilen Services in China	
Kreativität ist ein Wettbewerbsfaktor	70
Rachel Cook über die Leistungen eines Unternehmens, das längst mehr ist und bietet als eine reine Druckerei	
Und in der Zwischenzeit lese ich ...	78
Marta Díaz, Xisca Mas und Irene Fortes über den Aufbau einer digitalen Plattform für kurze Geschichten	
Kreativität aus Motivation – und umgekehrt	88
Johannes Kückens und Michael Wiesemann über den Weg eines großen Printmagazins in eine innovative App	
Leidenschaftlich kreativ	100
Michael Siedenhaus über Sport, Leidenschaft und die Arvato Medienfabrik	
Die Idee ist nur der Anfang	110
Bernd Reichart, Kai Sturm und Anne-Sophie Larry über das deutsch-französische Projekt „Shopping Queen“ / „Les Reines du Shopping“	
Kreativität heißt Mitgestalten	124
Karin Schlaumann über neue Formen einer interaktiven Kreativität – auch in der Bertelsmann Social Cloud	



Thom Beers, CEO Fremantle Media North America

*„Fernsehen ist das
kreativste Medium der Welt.“*



Tanz auf dem Vulkan



Er war Setassistent und Kabelträger, Beleuchter und Kameramann, Schauspieler und Dramaturg, Bühnenregisseur und Dokumentarfilmer, TV-Manager und -Sprecher. Heute ist er Executive Producer, Unternehmer und Kreativer. Mehr als 40 Fernsehserien entstammen seinen unerschöpflichen Ideen. Mit „Dangerous Jobs“ – gefährliche Jobs – hat er gleich ein eigenes TV-Genre erschaffen. Kaum jemand also hat mehr Erfahrungen im TV-Geschäft als Thom Beers. Allein von daher hat es Gewicht, wenn der Chef von Fremantle Media North America aus voller Überzeugung bekennt: „Fernsehen ist das kreativste Medium der Welt.“ Aber es hat genauso Gewicht, wenn er eben diese Kreativität definiert mit den Worten: „Ideas are nothing. Execution is everything.“ Warum Ideen allein nichts bedeuten, ihre perfekte Umsetzung jedoch umso mehr, erklärt Thom Beers im Interview am Rande eines Management Meetings der RTL Group im niederländischen Hilversum.

Auf dem Meeting selbst hatte wenige Minuten zuvor seine Chefin Cécile Frot-Coutaz, CEO von Fremantle Media, den Ton vorgegeben: „Um den nächsten TV-Hit realisieren zu können, brauchen wir erstens den Mut der Sender und zweitens die Kreativität der Produzenten.“ Beides ist für sie gleich wichtig – und die Kreativität der Produzenten verkörpern bei Fremantle Media Frauen wie sie und Männer wie Thom Beers, der Frot-Coutaz als US-Chef im Jahr 2012 nachgefolgt war. Doch er rückte als guter Bekannter auf den Chefsessel. Schon drei Jahre zuvor hatte Fremantle Media die Mehrheit an seinem Unternehmen Original Productions übernommen.

Original Productions steht für TV-Serien, die Zuschauer und Kritiker gleichermaßen begeistern und die nicht selten von den USA aus die Welt erobern: „Ice Road Truckers“, „Monster Garage“, „Monster House“, „Ax



Thom Beers

*über lebensgefährliche Jobs, die den Stoff
für beste TV-Unterhaltung liefern*



Kampf um die Krebse

*Ob Orkan, turmbobe Wellen oder Eiseskälte –
die Krabbenfischer bleiben an Bord, bis zu
40 Stunden in einer Schicht.*

Men“, „Lobster Wars“, „Bering Sea Gold“, „Storage Wars“ und allen voran „Deadliest Catch“. Allein Letzteres war sage und schreibe mehr als 30-mal für einen Emmy nominiert und hat den wichtigsten Fernsehpreis der Welt 18-mal gewonnen, unter anderem 2011 als beste Non-Fiction-Serie. „Wir haben mit diesen Serien ein eigenes Genre der ‚Dangerous Occupations‘ erfunden“, sagt Thom Beers heute, „es stellt Menschen

vor, die in ganz unterschiedlichen, aber immer gefährlichen, manchmal lebensgefährlichen Jobs arbeiten. Mit dem hohen Risiko geht für sie ein hoher Lohn einher – und daraus lässt sich für mich großartiges Fernsehen machen!“ Mal sind es Krabbenfischer, die unter Einsatz ihres Lebens die Krebsreusen bei den Aleuten vor der Küste Alaskas einholen – in rauer See, bei Sturm und Packeis, in der tödlichen Kälte des Januars. Mal sind es Holzfäller, die in den amerikanischen Wäldern Baumriesen wie Streichhölzer einknicken lassen. Mal sind es Trucker, die ihre riesigen Gespanne über zugefrorene Seen am Polarkreis lenken.

Eines haben all diese Helden und ihre alltäglichen Abenteuer gemein: Die Idee, aus ihnen den Stoff für packende Fernsehunterhaltung zu machen, hatte Thom Beers. Dabei gab es nie den einen Königsweg zu einer solchen Idee und weiter zum TV-Format. Im Gegenteil: „Einmal hatte ich wirklich einen Traum, der später fürs Fernsehen in Serie gegangen ist – als ‚Monster Garage‘. Oft ist es aber einfach Zufall“, erinnert sich Beers. So war der Zufall Geburtshelfer für seine bis heute erfolgreichste Serie, „Deadliest Catch“. „Eigentlich hatte ich den Auftrag, für Discovery ein Zwei-Stunden-Special über die Extreme in Alaska zu machen. Nach meinen Recherchen hatte ich mich entschlossen, dafür auch eine Zwölf-Minuten-Sequenz über die Krabbenfischer in Alaska zu drehen“, berichtet er. „Doch als ich zum ersten Mal auf hohe See hinausfuhr, änderte das alles. Zwei Tage, nachdem wir den Hafen von Dutch Harbor verlassen hatten, schlug das Wetter um. Ich musste den stärksten Sturm seit 40 Jahren miterleben, vor allem aber überleben. Mit 70 Knoten peitschten die Orkanböen an Bord, 40 Fuß hoch türmten sich die Wellen über uns auf.“ Zwei Boote, erinnert sich Beers, als wäre es gestern gewesen, seien in diesem Sturm gesunken, sieben Menschen ertrunken. „Ihre Leichen wurden nie gefunden.“

Ihm, dem Fernsehprofi, war schlagartig klar: „Zwölf Minuten reichen nicht. Der Kampf um die wertvollen Krebse, aber gegen turmhohe Wellen und brutales Wetter, die 40-Stunden-Schichten härtester Arbeit ohne Schlaf, der Zusammenhalt und die Konflikte in der Mannschaft – das alles ist viel, viel mehr wert.“ Und so entstand die Serie über den Fischfang unter härtesten Bedingungen und über Männer, die dafür bis in den Tod gehen.

Doch egal ob Zufall oder Traum, auf der Suche nach neuen Ideen ist der Produzent Thom Beers ununterbrochen, Tag und Nacht. Trotzdem misst er

der Idee an sich einen eher geringen Stellenwert auf dem Weg zum TV-Erfolg bei, und sei sie noch so gut: „Tolle Ideen haben viele. Jeden Tag. Ich auch. Aber darauf gebe ich nicht einen Cent“, stellt Beers klar. „Das Einzige, worauf es ankommt, ist die Umsetzung.“ Erst in diesem Schritt bewiese sich echte Kreativität. „Wissen Sie“, erklärt Beers, „das Fernsehen ist meiner Meinung nach das kreativste Medium überhaupt, weil es so viele Facetten hat und weil die eigentliche kreative Leistung erst in der perfekten Kombination dieser Elemente liegt.“ Bei einem Maler reiche ein Kreativer, der Maler, mit einem Thema für ein kreatives Ergebnis, das Bild. Nicht so im TV. „Da müssen alle Kreativen zusammenspielen, vom Beleuchter und dem Kameramann oder den Ton-Leuten über die Darsteller oder Schauspieler bis hin zu Regisseur, Redakteur, Komponist und Produzent. Erst wenn es gelingt, ein wirklich kreatives Team aus vielen einzelnen kreativen Köpfen zu schmieden, entsteht auch das kreative Ergebnis auf dem Bildschirm.“

Weil er in seiner langen Karriere jeden dieser Jobs einmal selbst gemacht hat, weiß Beers wie kein Zweiter, wovon er spricht, wenn er heute all die Beteiligten an einer neuen Produktion wie ein Dirigent sein Orchester führt. „Ich weiß genau, was in einer solchen Produktion abläuft. Ich bin darin geübt, die richtigen Spannungsbögen in Charaktere, Handlungen und Geschichten zu bringen. Ich weiß, wer wann was zu tun hat oder wie man den perfekten Cliffhanger vor eine Werbepause setzt, damit die Leute nicht wegschalten. Ich kenne jeden einzelnen Mechanismus und das Rezept, wie man daraus ein großes Ganzes formt“, sagt Beers. Er weiß aber auch: „Fernsehen ist und bleibt ein Geschäft.“ Kreativität sei die eine Seite der Medaille. Die andere werde von den Ansprüchen der Networks vorgegeben, von den Erwartungen der Zuschauer, vom Wettbewerb und von aktuellen Trends. Und zu ihr gehörten natürlich auch Marketing, Promotion und Vermarktung.

„Auch das muss man beherrschen“, fordert der Produzent von sich wie von anderen. Und da gebe es keinen Unterschied, ob man nun eine eigene Firma betreibe, wie er früher mit Original Productions, oder ob man in einem größeren Unternehmen wie Fremantle Media oder der RTL Group arbeite. „Ich schaue heute noch auf das Geld, als wäre es meines“, lacht Beers, „da habe ich mich nie verändert und werde es wohl auch nicht tun.“ Um so mehr freut er sich, dass er seine enorme Kreativität



Axt im Walde

*In „Ax Men“ begleitet Thom Beers Holzfäller
in Kanada bei ihrer riskanten Arbeit*



Der Macher

Es gibt keinen Job und keinen Handschlag im Fernsehgeschäft, den Thom Beers in seiner Karriere nicht bereits selbst erledigt hätte – vom Kabelträger bis zum Produzenten.



innerhalb der größeren Gruppe Bertelsmann genauso ausleben kann wie früher als Herr im eigenen Haus: „Ich erfahre jeden Tag aufs Neue, dass ich in einem Unternehmen arbeite, das Wert auf kreative Leistungen legt und diese auch entsprechend honoriert.“

Der Ader des Geschäftsmannes in Thom Beers ist wohl auch zu verdanken, dass er trotz aller Kreativität sein Business immer auch sehr nüchtern zu betrachten vermag. So antwortet er auf die Frage, warum das „unscripted programming“, mit dem er den Alltag von Menschen ohne Drehbuch filmt, derzeit so erfolgreich sei: „Weil es relativ günstig ist.“ Nirgends seien die Produktionskosten so niedrig wie in diesem Genre, und danach suchten heute alle Sender. Da wundert es nicht, dass im Jahr 2013 unter den 20 meistgesehenen Kabelprogrammen in den USA bereits elf „unscripted“ waren. „Nie war der Anteil dieser Formate so hoch wie heute“, sagt Beers. Doch kommt neben dem wirtschaftlich für die Sender interessanten Aspekt ein weiterer hinzu, diesmal auf der Seite der Empfänger: „Die Zuschauer verlangen mehr als früher nach Realität und Authentizität im Programm“, ist der Produzent überzeugt.

Beides – reales und authentisches Fernsehen – verspricht Beers seinem Millionenpublikum auch in Zukunft. Im Gespräch verrät er nicht nur, dass er permanent an vier oder fünf neuen Formaten gleichzeitig bastele, sondern auch, an welchem ganz aktuell: „Marathon-Tanzen“ lautet das Stichwort für seine neueste Idee. Basierend auf dem historischen Phänomen des Marathontanzes in Amerika in den Zeiten der Depression will er professionelle Tänzer gegeneinander tanzen lassen. Durchtanzen, wohlgemerkt, mit zwei Stunden Schlaf am Tag. Immer in neuen Tanzstilen. Fünf Tage in Folge. „Das lässt sich heute perfekt umsetzen“, schwärmt Beers, „in den sozialen Medien 24 Stunden am Tag und dann zur Primetime im Fernsehen.“ Mit weniger als einem Marathon jedenfalls gibt sich der Spezialist für gefährliche Jobs nicht zufrieden, dessen Motto lautet: „If you aren't living on the edge, you are taking up too much space.“ Er selbst hat sich entschlossen, sein Leben als Tanz auf dem Vulkan zu leben.

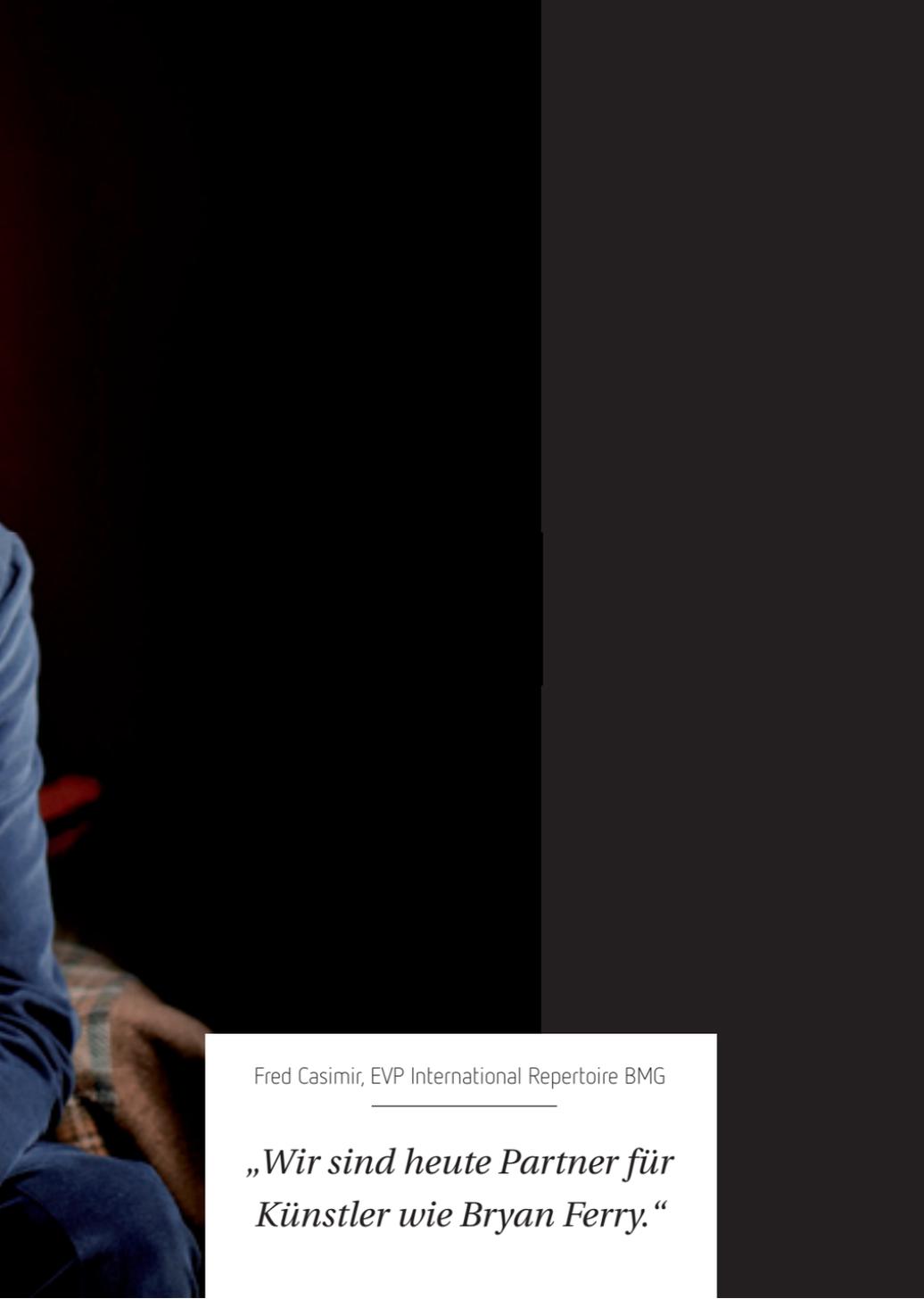




Eiskalt

An Deck herrschen tiefste Minusgrade, wenn die Fischer im Januar auf See sind – eine Herausforderung auch für dieameratechnik.





Fred Casimir, EVP International Repertoire BMG

*„Wir sind heute Partner für
Künstler wie Bryan Ferry.“*

Kreativität heißt, Geschichten zu erzählen



Die Szenerie: Ein weiter Raum im zweiten Geschoss eines unscheinbaren Gebäudes im westlichen Londoner Stadtteil Chelsea. Große Sprossenfenster, stilvolle Möbel, Sammlerstücke an Gemälden, wertvolle Stoffe an den Wänden, zahlreiche kleinere und größere, zum Teil skurrile Andenken aus aller Welt. Alles zusammen verrät guten Geschmack und Spaß am Einrichten eines Hauses – und es verleiht dem Ort einen ganz eigenen Charme von Gedicgenheit und Weltläufigkeit. Die Bewohner des Hauses: Bryan Ferry, sowohl zusammen mit seiner Band Roxy Music als auch solo Musikerikone seit den 1970er-Jahren, und seine Familie. Hier empfängt er Freunde und Geschäftspartner. So wie Fred Casimir, Executive Vice President International Repertoire bei BMG. Er durfte zusammen mit Kollegen vor rund zwei Jahren in dem beschriebenen Raum auf dem berühmten – weil immer wieder fotografierten – Sofa des Musikstars Platz nehmen, um mit ihm und seinem Management eines der bemerkenswertesten Musikprojekte der jüngsten Zeit zu besprechen. Ein Projekt, das inzwischen eindrucksvoll belegt hat, wozu eine enge Partnerschaft zwischen Künstlern und Musikunternehmen führen kann, wie Casimir bei einem Besuch der Londoner BMG-Zentrale erzählt.

„Wir hatten mit Ferry bereits 2012 vereinbart, die Veröffentlichungsrechte an dem Großteil seiner Songs aus mehr als vier Jahrzehnten zu übernehmen. Zudem hatten wir einen sogenannten Master-Recording-Vertrag über die Produktion und den Vertrieb seiner nächsten drei Alben geschlossen, als er mit einer sehr ungewöhnlichen Idee auf uns zukam“, erinnert sich der Musikmanager, der seit 2009 bei BMG ist, nur zu genau an das Sofa-Gespräch – dem natürlich ein Besuch des im unteren Geschoss gelegenen, nicht minder berühmten „Studio One“ des Künstlers folgte. „Als Auftragsarbeit für einen dann doch



Fred Casimir

*über andere Zeiten und andere Geschäftsmodelle
in der Musikbranche, die mehr denn je –
und mit Erfolg – den Kreativen in den
Mittelpunkt stellen*



Der Popstar

*Bryan Ferry steht seit Anfang der 70er auf
der Bühne – heute ist er bei der BMG.*

nicht realisierten Kinofilm waren zusammen mit dem Bryan Ferry Orchestra sechs instrumentale Jazz-Versionen einiger seiner eigenen Kompositionen aufgenommen worden, detailverliebt und ganz im Stil der 1920er-Jahre. Bryan fragte uns ganz offen, was wir davon halten würden – versuchte aber ganz und gar nicht, uns zu etwas zu überreden.“ Fred Casimir und seine Kollegen hätten sich nur angeschaut und spontan reagiert: „Wir fanden die Stücke sehr charmant und sehr originell. Kurz: Für uns stand fest, dass wir sie gern herausbringen würden“, berichtet der BMG-Manager. „Dabei wussten wir, dass wir mit diesem

Album keine Massen erreichen würden – eingespielt von einem Salonorchester, ohne die markante Stimme von Bryan Ferry und in Mono aufgenommen. Wir waren aber überzeugt davon, ein schönes Produkt veröffentlichen zu können, das einzigartig ist, den Künstler auf ungewöhnliche Art präsentiert und die erfolgreiche Vorarbeit für das erste ‚kommerziellere‘ Studioalbum sein kann. Schließlich sehen wir unsere Aufgabe darin, Heimat und Dienstleister für kreative Künstler zu sein und zusammen mit ihnen interessante Strategien und Produkte zu entwickeln.“ Nach den Worten von Fred Casimir ist die Grundlage der Zusammenarbeit das ungewöhnliche Artist-Services-Geschäftsmodell von BMG. „Dabei landet ein erheblich größerer Anteil des Umsatzes beim Künstler als bei einem traditionellen Plattenvertrag“, so Casimir. Dafür zahle BMG auch keine üppigen Vorschüsse auf die erwarteten Einnahmen. Stattdessen legten Künstler und Label gemeinsam ein Projektbudget fest, aus dem Herstellung, Marketing und Promotion bezahlt würden. „Vorteil dieses Modells ist seine Skalierbarkeit und die Transparenz gegenüber dem Künstler“, fasst der Musikmanager zusammen.

Und so verzichtete die BMG bewusst darauf, umfangreiche Marketingaktionen mit entsprechenden Kosten für das „Jazz Age“ benannte Album zu starten. „Stattdessen haben wir in Absprache mit Bryan Ferry zunächst nur ein einziges, aber exklusives Konzert in London organisiert und darüber vorab die Presse informiert“, fährt Fred Casimir fort. Rund 250 von Ferry selbst ausgesuchte Gäste, darunter natürlich auch zahlreiche Medienvertreter und Meinungsmacher wurden in den renommierten Club „Annabel’s“ eingeladen, der passend zum Album mit Möbeln und Bildern aus dem vorigen Jahrhundert ausgestattet wurde. Auch die engagierten Tänzerinnen traten in entsprechenden Kleidern auf. „Der Medienrummel war schon im Voraus enorm“, beschreibt Casimir die Wirkung des Events auf die Öffentlichkeit. „Zeitungen kündigten die Show ausführlich an, Radiosender spielten die Songs, woraufhin sich noch viele, viele weitere Fans mit dem Wunsch nach einer Eintrittskarte meldeten – allerdings vergebens.“

Umso mehr Menschen hätten am Abend der Aufführung einen Blick auf Bryan Ferry werfen wollen und seien scharenweise zum „Annabel’s“

gekommen. Die Resonanz der Medien an den folgenden Tagen sei ebenso begeistert gewesen, ergänzt Casimir. „Aus diesem Grund hat sich Bryan Ferry dazu entschlossen, seine anstehenden Konzerte in Berlin, Paris, Mailand und Madrid mit einem ‚Jazz Age‘-Set zu eröffnen. Das Album wurde auf der ‚New York Fashion Week‘ präsentiert, und schließlich fanden drei Songs ihren Weg in einen der größten Kinofilme des Jahres, in ‚The Great Gatsby‘ sowie auf dessen Soundtrack. Mit rund 20.000 Verkäufen hatten wir gerechnet – inzwischen hat sich das Album über 120.000-mal verkauft“, freut sich Fred Casimir.

Das „Jazz Age“-Projekt mit Bryan Ferry ist für den BMG-Manager ein Paradebeispiel dafür, wie sich auf dem in vielerlei Hinsicht nicht einfachen Musikmarkt Erfolge erzielen lassen. „Die Zeiten, in denen ein Musikunternehmen einen Künstler nach seinen Vorstellungen formt, ihm Songs und vielleicht sogar das Outfit sowie die Auftritte in der Öffentlichkeit vorgibt und hofft, damit erfolgreich zu sein, sind vorbei. Wir haben schon vor Jahren erkannt, dass es in unserem Geschäft darum gehen muss, eine Partnerschaft mit dem Künstler und seinem Management aufzubauen und zu pflegen. Angesichts eines immer fragmentierteren und digitaleren Marktes können wir nur gemeinsam mit dem Künstler erfolgreich agieren.“ Das führe zu einem anderen kreativen Ansatz als früher: „Wir wollen mit unseren Songs und Produkten emotionale Geschichten erzählen. Geschichten, die die Menschen bewegen und die darum in dieser so komplex gewordenen Welt überhaupt erst wahrgenommen werden“, hebt Fred Casimir hervor und ergänzt: „Die Menschen und die Medien warten nicht auf irgendeinen Künstler und seine neue Platte, sie wollen gewonnen werden. Wenn wir das beachten, wenn wir mit unseren Stars und für unsere Stars eine Geschichte finden, die wir verbreiten und mit der wir überzeugen können, dann gelingt es uns auch, ihre Musik zu verkaufen.“ Natürlich gebe es Gegebenheiten im Markt, denen das BMG-Team Rechnung tragen müsse: „Die erfolgreiche Umsetzung einer Kampagne erfordert sehr viel Augenmerk auf jedes Detail, aber die wesentlichen Bausteine einer Kampagne kommen in der Regel direkt von den Künstlern – denn diese kennen ihre Fans am besten“, sagt Casimir. „Indem wir ihnen diese künstlerische Freiheit lassen und sie mit unserer Erfahrung und



Jazz Age

Das Bryan Ferry Orchestra spielte Jazzversionen von Ferrys eigenen Kompositionen im Stil der 1920er-Jahre ein – und BMG verkaufte sie 120.000-mal.

Expertise nach Kräften unterstützen, schaffen wir erst die Voraussetzung für den kommerziellen Erfolg. Und das ist es, was die Künstler an BMG schätzen: Wir sind ihr Partner und würdigen mit unserer Arbeit ihre Schaffenskraft.“

Konkret bedeutet dies, dass zu Beginn eines neuen Projekts, also vor der Entstehung eines neuen Albums, der Künstler und sein Management auf der einen und BMG-Mitarbeiter aus verschiedenen Ländern auf der anderen Seite Ideen und auf der Grundlage von Marktforschungen entstandene Erwartungen – auch über den Erfolg des Projekts – austauschen. Erst später geht es dann in die konkreten Planungen, etwa für Marketing- und PR-Aktionen sowie Verkaufsstrategien. „Diese Maßnahmen müssen zwischen dem Künstler und dem Team abgestimmt sein“, sagt Fred Casimir. Gleichzeitig würden die Planungen flexibel ausgelegt. „Wenn eine Künstlerin wie Anastacia im Verlauf einer Kampagne von nahezu jeder großen TV-Sendung in Europa angefragt wird, muss man darauf flexibel und innerhalb von Stunden reagieren, denn eine derartige Präsenz ist unter Umständen entscheidend.“

Bei allen Planungen werde nach den Worten des BMG-Managers zudem Rücksicht auf die Verschiedenartigkeit der Märkte genommen. „Deutschland ist zum Beispiel ein stark von physischen Verkäufen geprägter Markt, hier verkaufen sich CDs noch vergleichsweise gut, doch der Anteil digitaler Musik nimmt stetig zu. In Italien spielen die Kioske als Handelspartner eine immer größere Rolle, der französische Markt ist stark von lokalen Produkten getrieben, in Schweden ist Streaming dominant, in China, wo wir künftig kräftig wachsen wollen, beherrscht Streaming ebenfalls den Markt. Märkte verändern sich rasant – mit all diesen Unterschieden und Veränderungen müssen wir zeitnah umgehen können, wenn wir unsere internationalen Künstler vermarkten wollen.“

Hinzu kämen die sozialen Medien, die eine immer wichtigere Rolle in der Musikwelt spielten. „Als BMG müssen wir uns in den sozialen Netzwerken bestens auskennen und unseren Künstlern je nach Bedarf zur Seite stehen“, beschreibt Casimir das umfangreiche Aufgabenspektrum seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auch hier gelte aber: Qualität vor Quantität. „Wenn ein Star 80.000 Likes bei Facebook bekommt, sagt das gar nichts aus. Von Bedeutung ist vielmehr

die Bindung des Publikums an den Künstler und die geeignete Kommunikation, die diese Bindung fördert, und zwar langfristig“, ist der BMG-Manager überzeugt. „Der Künstler sollte den Menschen wirklich etwas bedeuten, zu ihrem Leben und ihrer Lebenseinstellung passen. Die langfristige Relevanz einer Präsenz auch in den sozialen Medien steht und fällt mit der Integrität und Glaubwürdigkeit eines Künstlers.“

Die meiste Arbeit und das meiste Geld investiert BMG jeweils in den ersten beiden Jahren nach dem Start eines neuen Projekts. Wenn ein neues Album auf den Markt kommt, ob physisch oder digital, muss es produziert und beworben werden. Nach einer gewissen Zeit entstehen noch Kosten für Nachauflagen einer CD – und es beginnt die Zeit, in der über weitere „Auswertungsmöglichkeiten“ der Musikstücke nachgedacht werden kann. „Das ist für uns besonders attraktiv, weil sich im weiteren Verlauf einer Auswertung die Möglichkeiten und Flächen erweitern, zum Beispiel ins Lizenzgeschäft hinein“, erläutert Fred Casimir die erfolgreiche und effektive, weil kostengünstige BMG-Strategie – die übrigens für alle sogenannten Kataloge bekannter BMG-Stars gilt. So können Künstler und ihr Musikunternehmen einige Zeit nach der Erstveröffentlichung Geld damit verdienen, dass ihre Songs nun in Kino- oder TV-Filmen verwendet oder für Werbespots eingesetzt werden. Oder dass CDs als Bundle mit einem anderen Produkt oder in geänderter Aufmachung zu bestimmten Anlässen neu herausgegeben werden. Und auch hier ist die Kreativität der BMG-Experten gefragt: „Welche Möglichkeiten gibt es, welche Songs in welchem Rahmen neu zu vermarkten? Unser Team aus dem Bereich der Katalogauswertung erstellt permanent Kampagnen zu allen relevanten Themen und Genres – ob Mauerfall-Jubiläum oder andere Ereignisse“, freut sich Fred Casimir. „Spezielle Editionen auf den Markt zu bringen, ist fester Bestandteil einer langfristigen Auswertung.“

Künstler mit einem umfangreichen Katalog, sprich Repertoire an Alben und Songs, sind darum besonders attraktiv für die BMG. Bei ihnen ist die Bindung der Fans an ihren Star hoch, zudem lassen sich die zahlreichen erfolgreichen Songs solcher Kataloge hervorragend für verschiedene Veröffentlichungszwecke verwenden. „Diese Künstler sind ein Garant für unseren Erfolg“, bekräftigt der BMG-Manager.



Der Musikmanager

*Fred Casimir vor der „Wall of Fame“
berühmter BMG-Stars in London*



Gleichwohl habe BMG aber ebenso aufstrebende junge Künstler im Fokus, die mit etwas Glück und Geschick über attraktive Kataloge von morgen verfügten.

Zum inzwischen bewährten BMG-Modell der umfassenden Künstlerbetreuung gehört es, eine persönliche Beziehung zueinander aufzubauen. „Natürlich müssen wir das Werk eines Künstlers kennen“, nennt Fred Casimir die grundlegende Voraussetzung – die zu erfüllen ihm bei Bryan Ferry denkbar leicht gefallen sei: „Mit seiner Musik bin ich groß geworden.“ Zu den Künstlern, die er in seiner Laufbahn begleitete, gehörten zahlreiche weitere Größen des Musikgeschäfts wie Yello, Herbert Grönemeyer, Grace Jones oder Henry Rollins. Und auch vor seiner Zeit bei BMG sammelte er Erfahrung in der Musikbranche, unter anderem bei EMI, Polygram oder Fremantle Media. „Vor allem aber müssen wir mit unseren Künstlern kommunizieren, ihnen zuhören, sie verstehen. Sie stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit. Unser Job ist es, ihnen bei der Gestaltung ihrer musikalischen Karriere zu helfen. Wir schaffen in ihrem Auftrag ein für sie und ihre Musik geeignetes Umfeld, damit ihre Songs in allen wichtigen Ländern ihre Käufer finden. Wir dürfen nicht vergessen: Es ist ihre Kreativität, mit der wir unser Geld verdienen.“

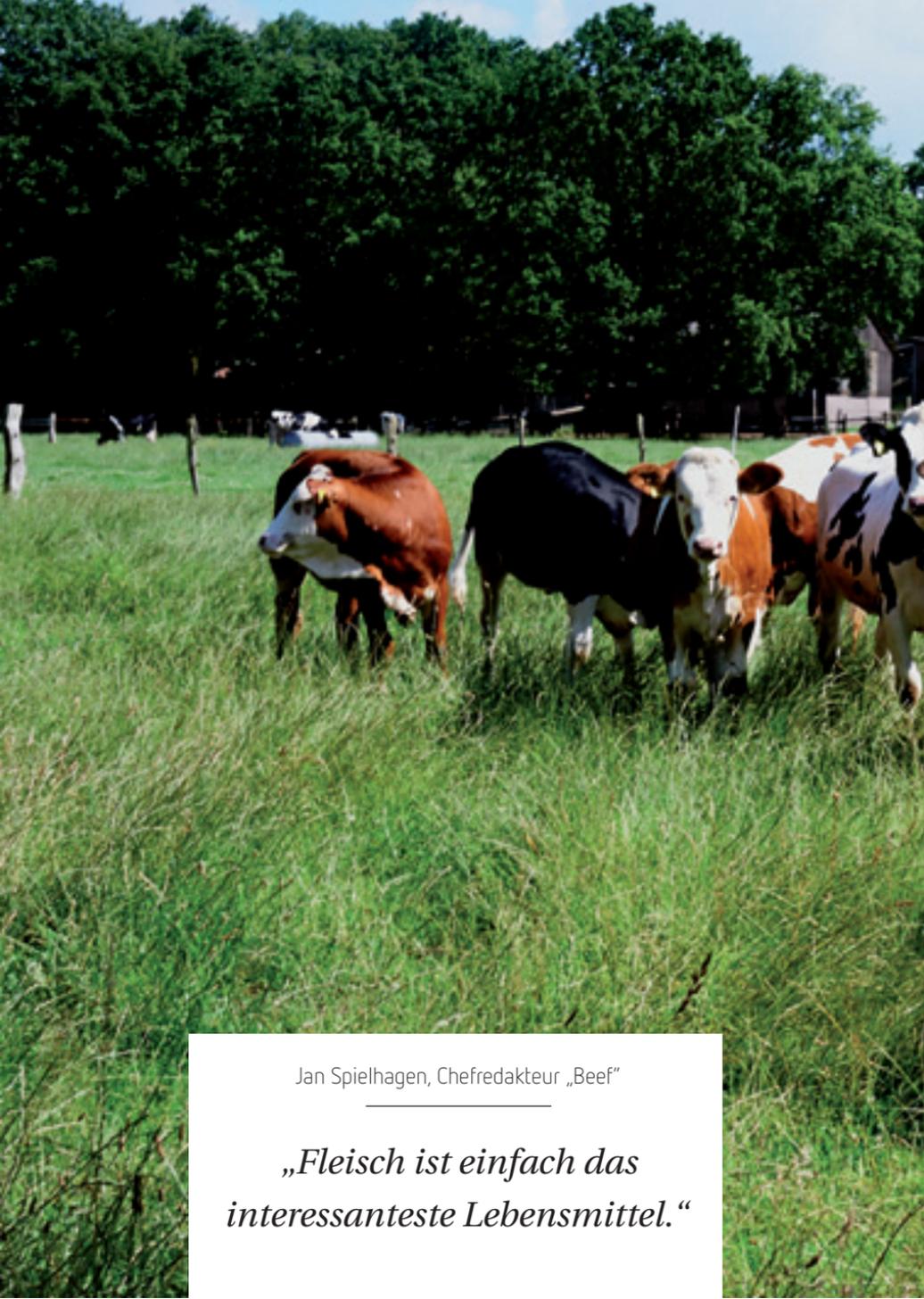
Was sich so simpel anhören mag, ist dennoch auf seine Art unerreicht: Mit ihrem umfangreichen Artist-Services-Modell sei die BMG einzigartig im internationalen Musikmarkt – und das erfolgreichste Unternehmen seiner Art, hebt der Musikmanager hervor. Die vielen Charterfolge in allen wichtigen Ländern belegten dies eindrucksvoll. Und die hohe Zufriedenheit der Künstler ebenfalls: Bislang habe noch kein erfolgreicher Künstler die BMG wieder verlassen, obwohl nicht wenige von anderen Musikfirmen umworben worden seien. Ganz im Gegenteil: Immer öfter würden sie den Kontakt zu BMG suchen und schließlich einen Vertrag mit dem Unternehmen schließen. So wie Bryan Ferry, dem das kreative Umfeld bei der BMG und die vielen Möglichkeiten der Mitbestimmung bei den Musikprojekten besonders wichtig gewesen seien. „Ich habe es immer sehr gemocht, bei jedem Aspekt meiner Veröffentlichungen involviert zu sein“, hatte Ferry bei der Bekanntgabe der Zusammenarbeit mit BMG gesagt, „der Deal mit

BMG bietet einen neuen Weg, wie man die Dinge anpacken kann.“ Bryan Ferrys Manager Alistair Norbury sah das ähnlich: „Von dem Moment an, in dem wir uns mit den BMG-Vertretern getroffen haben, wurde uns klar, dass das BMG-Modell hervorragend zu Bryans kreativem Team im ‚Studio One‘ in London passt.“ Bei neuen Alben auf erfahrene Fachleute setzen zu können, sei für einen Künstler sehr attraktiv. „Wenn sich ein Star mit einer solchen langen Karriere in dieser Form äußert und uns als seinen Dienstleister auswählt, spricht sich das herum“, bestätigt Fred Casimir.

Vor ein paar Jahren noch sei die BMG von anderen Musikunternehmen belächelt worden. „Diese Zeit ist vorbei – jetzt sind wir Mitbewerber im internationalen Geschäft geworden“, fährt Casimir fort. „Und trotzdem befinden wir uns in einem permanenten Lernprozess“, fügt er hinzu. „Wir verändern uns und müssen uns verändern, weil auch der Musikmarkt sich unablässig verändert. Und wir müssen selbstkritisch, aber auch selbstbewusst den Herausforderungen begegnen.“ Dazu zählt er digitale Verbreitungswege wie das kostengünstige Streaming und die Möglichkeiten des Direktvermarktens von Songs zum Beispiel über die Künstlerwebsites. Zudem komme die gute, alte CD in immer mehr Ländern außer Mode. „Damit müssen wir umgehen“, sieht es Fred Casimir pragmatisch. „Wichtig ist, dass wir über Musikkataloge verfügen, die für Generationen von Menschen eine Relevanz haben – denn für kein Geld der Welt kann man uninteressante Musik interessant machen.“

Über uninteressante Musik braucht man sich bei der BMG indes keine Sorgen zu machen: Nach Angaben von Fred Casimir sind für dieses und das kommende Jahr eine Reihe von neuen Alben bekannter und erfolgreicher Stars und Bands geplant, darunter von den Smashing Pumpkins und den Backstreet Boys, von Dido, Limp Bizkit und von Nena. Und auch von Bryan Ferry wird – noch vor der Weihnachtsedition von „Jazz Age“ – in Kürze wieder etwas zu hören sein: Im Herbst soll sein neues Album herauskommen. Mit ganz neuen Stücken. Kein Jazz. Dafür wieder mit Gesang. Und in Stereo.





Jan Spielhagen, Chefredakteur „Beef“

*„Fleisch ist einfach das
interessanteste Lebensmittel.“*



Nach Fashion kommt Food



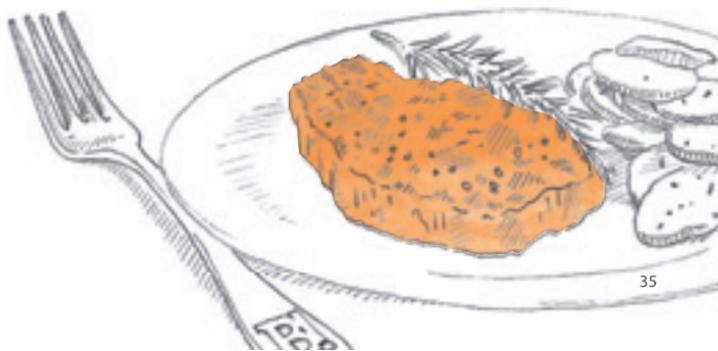
Man legt das Steak auf den Rost, dann in den Grill. Kurbelt es hoch bis wenige Millimeter an den tiefroten Glutteppich heran. Die Oberfläche beginnt sich in Sekundenschnelle unter den mehr als 800 Grad Hitze in eine dunkle, knusprige Schicht zu verwandeln. Das machen Sie 45 Sekunden auf jeder Seite, dann bei kleiner Hitze ziehen lassen, perfekt! Und dann haben Sie ihn: diesen typischen, einzigartigen Geschmack der New Yorker Steaks.“ Wenn Jan Spielhagen, Chefredakteur des Gruner + Jahr-Foodmagazins „Beef“, über den „Beef“ spricht, leuchten seine Augen. Der „Beef“, das ist ein kleiner, 849 Euro teurer Tischgrill aus wuchtigem Edelstahl in der Größe einer Espressomaschine, den „Beef“ an seine Leser verkauft. Und irgendwie steht dieser Grill für alles, was das junge Magazin mit der beeindruckenden Erfolgsgeschichte ausmacht. Denn „Beef“ richtet sich an gut situierte Männer, die anspruchsvoll kochen können, die sich für die möglichst perfekte Küchenausstattung interessieren und die das Außergewöhnliche lieben.

„Unsere Männer begeistern sich fürs Grillen, Räuchern, Smoken, Sous-vide-Kochen, für edles Design, handgemachte Messer und die eingesetzte Technik“, erzählt Jan Spielhagen, „aber vor allem wollen sie die großen Geschichten rund ums Kochen erzählen können. Über den besonderen Wein, die edlen Zutaten, über Züchter, Raritäten, ihre Erfolge am Herd. Das gehört nun mal dazu. Und da passte dieser 800-Grad-Grill einfach perfekt.“ Das ist es, was „Beef“ seinen Lesern alle zwei Monate bietet: spannende Geschichten über die Erzeugung und die Zubereitung feinsten, gerne auch exotischer Lebensmittel, präsentiert in opulenter Optik. Dieses Vergnügen lassen sich mittlerweile rund 60.000 Leser pro Ausgabe 9,80 Euro kosten. „Damit war ‚Beef‘ eines der ersten Magazine bei G+J in dieser Preislage, das war bei einem Foodtitel zuvor undenkbar“, so der Chefredakteur.



Jan Spielhagen

*über die Entwicklung eines Foodmagazins
nur für Männer*



BEEF!

FÜR MÄNNER MIT GESCHMACK

KOBE KOMMT!
Endlich gibt es Japans
Edelfleisch auch bei
uns. So kriegen Sie's

KÜRBIS & KERLE
Mehr Geschmack für
das Riesengemüse:
fünf starke Rezepte

GENUG GESTOPFT!
Kann man Foie gras
herstellen, ohne die
Tiere zu quälen? Report

5
JAHRE
BEEF!
WIR SAGEN
DANKE!

HÄNGT SIE AUF!

Rauch rockt! Hier ist Ihr Räucher-Guide für Speck,
Saibling, Pastrami, Paprika, Gänsebrust, Huhn, Würste ...

„Beef!“

Das G+J-Magazin erscheint seit 2009.

Überhaupt gab es zu Beginn auch im eigenen Haus Kollegen, die einem hochpreisigen Männer-Kochmagazin nicht viele Chancen einräumten. Doch „Beef“ erhielt seine Chance, schließlich hatten Spielhagen und drei Kolleginnen, allesamt damals noch bei der Frauenzeitschrift „Healthy Living“ tätig, mit dem Konzept 2009 den internen G+J-Ideenwettbewerb „Grüne Wiese“ gewonnen. „Die Idee zu einem solchen Magazin hatte ich schon drei Jahre zuvor; damals war ich noch nicht bei Gruner + Jahr, sondern bei einem anderen Verlag tätig, und dort habe ich sie sogar einmal meinem Chef präsentiert“, erzählt Spielhagen. Der habe das Konzept seinerzeit mit dem Satz „Ich kenne keine Männer, die kochen“ abgeschmettert. „Der wird sich heute ziemlich ärgern“, sagt Spielhagen und lächelt.

Bereits im Oktober 2009, also nur wenige Monate nach dem Ideenwettbewerb, brachte G+J dann die Pilotausgabe von „Beef“ auf den Markt. Die Latte für eine Fortführung des Magazins lag seinerzeit ziemlich hoch: zehn verkaufte Anzeigenseiten und 20.000 verkaufte Hefte – und das mitten in der Wirtschafts- und Finanzkrise. „Geschafft haben wir 20 Anzeigenseiten und 50.000 Hefte“, erinnert sich Spielhagen stolz. Von da an lief der „Beef“-Express und nahm immer mehr Fahrt auf.

Zunächst gab es vier Ausgaben jährlich; 2013 wurde die Erscheinungsfrequenz auf sechs Ausgaben pro Jahr erhöht. Und auch die Skeptiker sind längst verstummt, mehr noch: „Food ist die neue Fashion – Kochen und Essen sind DER Megatrend“, sagt Spielhagen, „mit allen Facetten, die wir heute erleben können: Regionalität, Saisonalität, Vegetarismus, Veganismus, Urban Gardening und der wiederentdeckten Geselligkeit im Freundeskreis.“ Ein Megatrend, so stark wie das Thema Mode in den vergangenen zwei Jahrzehnten, mit weniger Glamour zwar, dafür aber mit mehr Authentizität. Und das haben auch die Anzeigenkunden bemerkt. Mittlerweile schalten die großen Luxusmarken ihre Anzeigen in „Beef“, Porsche zum Beispiel, Rolex, Audemars Piguet und Chanel – auch das hatte zunächst kaum jemand für möglich gehalten.

Doch zurück zum „Beef Beefe“: Der entstand eigentlich aus einem Zufall heraus. Um ein typisches New Yorker Steak – so etwas wie den Heiligen Gral aller Fleischfans – zuzubereiten, braucht es Hitze, wenigstens 800 Grad, und deshalb eigentlich einen amerikanischen

Gastrogrill in der Größe eines Kleiderschranks. „Von diesen Profiöfen gibt es in Deutschland vielleicht zehn Stück“, erzählt Jan Spielhagen. Keine Chance also für ambitionierte Hobbygriller, die ihre Gäste gerne mit New-York-Steakgeschmack verwöhnen möchten. Zumindest solange nicht, bis ein bekannter Hamburger Fernsehkoch im vergangenen Jahr drei ambitionierte Tüftler in die Gruner + Jahr-Küche schickte. Sie präsentierten Spielhagen den Prototyp des „Beefers“; der Magazinmacher zögerte nicht lange, und bereits wenige Monate später wurden die ersten mit dem „Beef“-Logo gelabelten Geräte im Magazin angeboten. „Innerhalb kürzester Zeit haben wir 600 Geräte verkauft, und da ‚Beef‘ am Umsatz beteiligt ist, bedeutet das einen schönen zusätzlichen Verdienst für uns“, sagt der Chefredakteur.

Einer der ersten „Beef“-Kunden war übrigens Spielhagen selbst, der sich gleich einen Prototyp des Geräts sicherte. Der Mann ist – wenig verwunderlich – begeisterter Griller und kann stundenlang und mit Hingabe über Steak- und andere Fleischspezialitäten aus aller Welt sprechen. „Fleisch ist einfach das interessanteste Lebensmittel, über eine Mohrrübe gibt es so schrecklich viel nicht zu sagen“, meint Spielhagen. Was nicht bedeutet, dass er und sein Magazin den unkritischen Fleischkonsum propagieren. Im Gegenteil: „Iss wenig Fleisch, aber das beste. Und behandle das Lebensmittel so wertschätzend wie möglich. Immerhin hat ein Tier für dich sterben müssen“, bringt Spielhagen die „Beef“-Philosophie auf den Punkt.

Doch der „Beef“ hat für den Chefredakteur auch einen symbolischen Wert. Er beweist, „dass ‚Beef‘ nicht mehr nur ein Printmagazin, sondern längst eine richtig starke Marke geworden ist.“ Und das sei für das weitere Wachstum von zentraler Bedeutung, denn für das Magazin allein sieht Spielhagen, zumindest in Deutschland, dessen Grenze bald erreicht. „Ich glaube nicht daran, dass wir beispielsweise die Erschei-

Der Chefredakteur

*Inzwischen hat er auch die erste
„Beef“-App „Grill mich“ gestartet.*





Der „Beefeer“

*Ein Traum jedes Steakfans ganz
aus Edelstahl – für 849 Euro*

nungsfrequenz von der jetzigen zweimonatlichen auf eine monatliche so schnell erhöhen sollten. „Beef“-Lesen muss etwas Besonderes bleiben, das ist Teil des Konzeptes.“ Sonderausgaben dagegen kann er sich durchaus vorstellen – so erscheint das erste Special zum fünften Geburtstag in diesem Herbst –, doch viel größere Chancen sieht er in anderen Bereichen mit der Marke „Beef“.

Und genau daran arbeiten Spielhagen und sein Team gerade mit Voll-dampf. Erste greifbare Ergebnisse gibt es auch bereits: Im Mai dieses Jahres wurde die erste „Beef“-App „Grill mich“ sowohl mit kostenlosen als auch mit kostenpflichtigen Inhalten veröffentlicht. Ein eigenes, hochwertiges „Beef“-Buch, eine Art „Steak-Bibel“ soll zur Frankfurter Buchmesse erscheinen. Zusammen mit einer Berliner Produktionsfirma wird gerade eine Pilotfolge für das Reportageformat „Beef TV“ produziert, einen männeraffinen Sender, der sich dafür interessiert, gibt es bereits. Limitierte Auflagen eines „Beef“-Gins und eines „Beef“-Weins sowie eigene Gewürzmischungen für den Grill wurden auch schon angeboten. Und schließlich wird „Beef“ international. Eine französische Lizenzausgabe liegt schon am Kiosk, und mit einem US-Verlag werde ebenfalls verhandelt.

Dass Jan Spielhagen in der Lage ist, Magazine zu entwickeln und zum Erfolg zu führen, zeigt auch das Beispiel des jungen „Chefkoch-Magazins“, das G+J im vergangenen Jahr erstmals an die Kioske brachte und das auf den Inhalten des G+J-Kochportals chefkoch.de basiert. Anders als „Beef“ richtet sich das „Chefkoch-Magazin“ an eine viel größere Zielgruppe und ist deutlich weniger aufwändig produziert. „Gestalterisch ist ‚Beef‘ sicher anspruchsvoller, aber das ‚Chefkoch-Magazin‘ ist strategisch äußerst spannend“, glaubt Chefredakteur Spielhagen. Der deutsche Markt für diese Art von Rezeptmagazinen sei riesig und mit etwa 30 bestehenden Titeln hart umkämpft. Doch aufgrund der Verbindung mit der starken Marke „Chefkoch.de“, dem größten Kochportal Europas, habe die Zeitschrift das Potenzial, zu den Marktführern aufzuschließen.

Grundsätzlich, so Spielhagens Überzeugung, sei die Entwicklung neuer Magazine „kein Hexenwerk“. Sein Erfolgsrezept lautet: „Zielgruppe definieren, Thema suchen, Haltung entwickeln und loslegen. Das funktioniert und kann schnell ein ordentliches Ergebnis abwerfen.“ Die für einen derartigen Prozess unabdingbare Kreativität lasse sich planen und organisieren. „Man braucht dafür Menschen, die es lieben, kreativ zu sein, und muss ihnen dafür den Raum und das nötige Vertrauen geben. Der Erfolg von ‚Beef‘ ist ein Teamerfolg.“

Genau diesen Raum nehmen sich Spielhagen und sein Team regelmäßig. Einmal im Jahr fährt die Redaktion drei Tage lang zusammen

weg, quartiert sich beispielsweise auf Sylt oder in Berlin ein, um jenseits der Tagesarbeit über kommende Themen, neue Ideen und um vor allem frei von terminlichen Zwängen zu diskutieren. „Nur so kann Großes und Neues entstehen, außerhalb des Gewohnten, Ideen für Zeitschriften und neue journalistische Zugänge. Im Prinzip spinnen wir uns an diesen Tagen die wichtigen Themen für alle Ausgaben des kommenden Jahres zusammen. Wieder in der Redaktion müssen die Themen dann nur noch paketiert werden.“ Weitere wesentliche Voraussetzungen für kreative Arbeit seien Humor, gegenseitige Großzügigkeit im kreativen Prozess und eine Bühne, auf der sich der Ideengeber mit seiner Fantasie wohlfühlt.

Um tatsächlich ein völlig neues Magazin zu entwickeln, meint Spielhagen, brauche man eigentlich nur drei Personen: „einen, der das Thema kennt und sich um die Textarbeit kümmert. Einen, der die richtigen Bilder im Kopf hat für die Optik. Und einen, der den Hut aufhat – alles andere kann man von außen dazu holen. Doch ganz gleich, ob ein Männer-Kochmagazin, eine Rezeptzeitschrift oder ein hochwertiges Frauenmagazin, neben aller Kreativität ist eines für den Erfolg all dieser Projekte unabdingbar: Begeisterung. Und über die verfügen Jan Spielhagen und sein Kollegen. „Es ist etwas Besonderes, „Beef“ zu machen, für das ganze Team“, betont der Chefredakteur und blickt lächelnd auf sein Lieblingsküchengerät. Denn natürlich setzt der „Beef“-Chef nicht nur privat einen „Beefer“ ein, auch in der großen G+J-Küche, in der viele Rezepte für die verschiedenen Foodmagazine entwickelt werden, hat der 800-Grad-Grill seinen Platz gefunden – genauso wie „Beef“ im Reigen der übrigen G+J-Magazine.

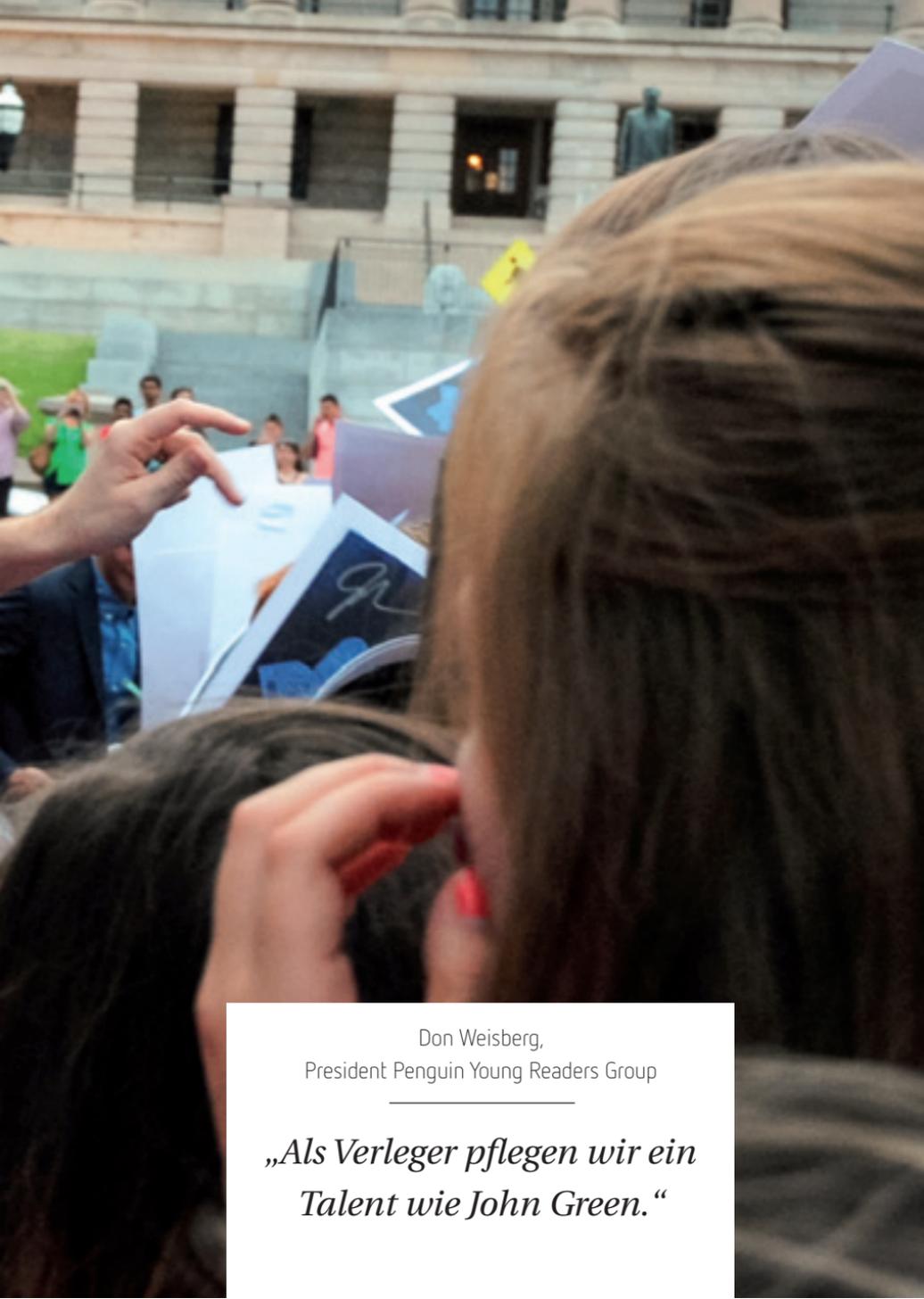




Starke Marke

*Gin, Gewürze und Grillwerkzeug
mit dem Label „Beef“*





Don Weisberg,
President Penguin Young Readers Group

*„Als Verleger pflegen wir ein
Talent wie John Green.“*

Zeit und Raum für den Autor

Zehn Millionen verkaufte Bücher. Der Spitzenplatz in der Bestsellerliste der „New York Times“. Abermillionen von Followern, Freunden und Fans, die dem Autor in den sozialen Medien folgen. Oder besser: die ihn feiern. Ausverkaufte „Lesungen“, die an Auftritte von Popstars erinnern. Literaturpreise in aller Welt. Jubelnde Kritiker, die, wie das „Time“-Magazine, den Autor „damn near genius“ sehen oder, wie die „New York Times“, sein Buch als einzigen „Triumph“ beschreiben. All diese Fakten sprechen für sich – und sie sprechen für ein großartiges Buch: „The Fault in Our Stars“ („Das Schicksal ist ein mieser Verräter“) von John Green.

Es ist zugleich ein außergewöhnliches Buch. Denn es erzählt die Liebesgeschichte zweier krebskranker Jugendlicher – in einer schönen, klaren Sprache. Aber aus einem solchen Stoff einen (Welt-)Bestseller machen? Kann man das? – fragt nicht nur die „Süddeutsche Zeitung“, um selbst zu antworten: „John Green kann das.“ Doch, möchte man ergänzen, er braucht dafür neben der eigenen kreativen Leistung die seines Verlages. Und darüber sprechen Greens Verleger im Interview: Don Weisberg, President Penguin Young Readers Group, und Julie Strauss-Gabel, Publisher Dutton Children's Books. Sie hat Green entdeckt, und das lange, bevor er ein Star werden sollte.

2005 hat der Verlag Dutton John Greens erstes Buch „Looking for Alaska“ veröffentlicht. Ein Bestseller wurde es zunächst genauso wenig wie die folgenden Bücher. Warum hat der Verlag trotzdem an Green geglaubt?

Don Weisberg: Es stimmt schon, dass „Looking for Alaska“ nicht von Anfang an ein Verkaufsschlager war. Aber es war doch ein Buch, das sehr schnell die Aufmerksamkeit und die Bewunderung des ganzen Verlags auf sich zog. John hatte viele Fürsprecher in unseren Reihen. An erster Stelle seine Verlegerin Julie Strauss-Gabel. Es dauerte auch nicht lange, bis das



Don Weisberg

*über die Liebe zum Kinder-
und Jugendbuch in all
seiner Vielfalt*



Julie Strauss-Gabel

*über ihre Zusammenarbeit
mit John Green – und
deren Anfänge*



9 780141 345659

U.S. \$ 12.49



Buch den Beifall verschiedener Buchhändler fand, und die Rechte wurden von unserer Lizenzabteilung in eine stetig steigende Zahl von Ländern verkauft. Eine ganze Reihe von Auszeichnungen und Preisen schloss sich an, unter anderem der Michael L. Printz Award for Young Adult Fiction. Das ist der Ritterschlag für ein Jugendbuch. Doch schon weit vorher, eigentlich von Beginn an, haben John Green und seine Bücher bei Penguin hohe Priorität genossen. Uns war klar, dass er unbestreitbar ein Schriftsteller von außergewöhnlichem Talent ist, der schnell Erfolg haben würde und dessen kommerzielles Potenzial ebenfalls enorm groß war. Und unser Job als Verleger ist es nun einmal, ein solches Talent zu pflegen und zu fördern. Wir hatten nie den geringsten Zweifel daran, dass wir an und mit John noch lange Freude haben würden.

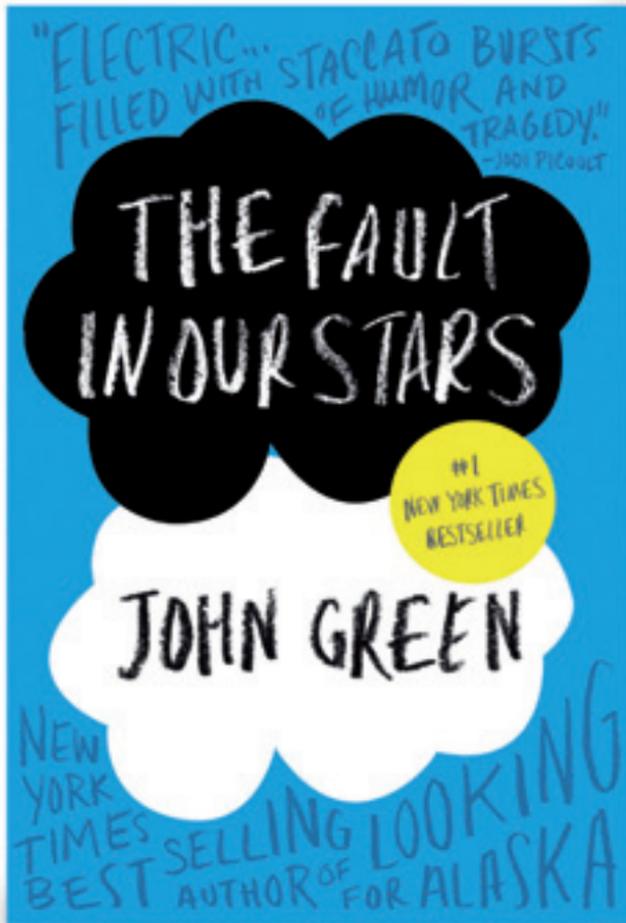
Was macht seine Bücher so besonders? Hat sich ein Erfolg wie der von „The Fault in Our Stars“ für den Verlag schon früh angekündigt?

Julie Strauss-Gabel: Seit „Looking for Alaska“ ist John Green eine Stütze unseres Verlagsprogramms. Auch wenn sich ehrlich gesagt niemand hätte träumen lassen, dass er uns einmal eine Zehn-Millionen-Auflage bescheren würde, so gab es doch nicht einen Augenblick, in dem Penguin oder die Verlagswelt an Johns Talent gezweifelt hätten. Als wir die ersten Entwürfe von „The Fault in Our Stars“ gelesen hatten, wussten wir sofort, dass wir ein ganz besonderes Buch in Händen hielten. Es war der Moment, in dem wir uns entschlossen hatten, alles zu tun, was in unserer Macht stand, um diesem Buch größte Aufmerksamkeit zu verschaffen – nicht nur unter Johns Fans, sondern unter so vielen Lesern wie überhaupt möglich. Als John dann im Juni 2011 sein neues Werk mit dem Versprechen ankündigte, jedes Buch der ersten Auflage zu signieren, schoss es noch an jenem Tag auf Platz eins der Vorbestellungen bei Amazon und BN.com. Sie müssen wissen, es gab zu diesem Zeitpunkt kein Cover, geschweige denn ein fertiges Manuskript. Aber das enorme Interesse so früh vor der geplanten Veröffentlichung hat uns veranlasst, die Publikation des Buches um sechs Monate vorzuziehen. In der ersten Auflage wurden 150.000 Bücher gedruckt – und John brauchte sechs Wochen, um sie eines nach dem anderen zu signieren.



150.000 Bücher

*... signierte John Green aufgrund eines leichtfertigen
Versprechens von Hand. Sechs Wochen lang.*



Erst Innovation, dann Trend

*Das grafische Design ohne Pathos oder Romantik war
gewagt – heute gilt es als richtungsweisend.*

Gibt es eine besondere Form der Kreativität, die John Green auszeichnet? Vielleicht auch in der Ansprache seiner Zielgruppen durch seine Bücher, aber genauso auf anderen Kanälen?

Julie Strauss-Gabel: John ist – und er war es immer – ein Visionär. Er ist seit jeher fasziniert von dem Potenzial neuer Ideen und den Möglichkeiten neuer Entwicklungen. Dieses Interesse und diese Sicht der Welt geben seinen Texten ihre Struktur und ihm selbst seine Begeisterung, auch neue mediale Grenzen zu testen. Dabei geht es ihm nie um kühle Berechnung, sondern darum, Menschen zusammenzubringen. Die Kreativität, die er in ein Projekt einbringt, ist dieselbe Kreativität, mit der er allem und jedem im Leben begegnet.

Don Weisberg: In den vergangenen sieben Jahren hat John unglaublich viele treue Anhänger in der Onlinewelt gewonnen. Er hat 2,47 Millionen Follower auf Twitter, 1,5 Millionen Likes auf Facebook, mehr als eine Million Follower auf Tumblr, und seine Video-Views auf Youtube liegen bei 1,6 Milliarden. Die Wurzeln dieser riesigen Community bilden die Fans der ersten Stunde, bilden Leser und Bibliothekare. Johns virtuelles Engagement war nie ein Trick oder ein Werbegag, um den Verkauf seiner Bücher anzukurbeln. Er liebt das einfach. Natürlich hat die wachsende Community eine wachsende Popularität seiner Bücher nach sich gezogen. So vergrößert sich der Kern der Fans, die vor allem seine Bücher lieben, seit dem ersten Tag. Uns war klar, dass wir – gemeinsam mit John – mehr daraus machen konnten, beispielsweise aus den 150.000 Exemplaren, die zwischen 2008 und 2011 von seinem Buch „Paper Towns“ verkauft wurden. Aber der Erfolg von „The Fault in Our Stars“ beweist auch, was wir seit jeher über die erfolgreichsten Bestseller wissen: Es geht um das Buch; um das Buch, das die Leser mit anderen Lesern teilen wollen.

Unterstützt und koordiniert der Verlag die Onlineaktivitäten – oder hat er sie sogar mit initiiert?

Julie Strauss-Gabel: Unsere eigentliche Erfolgsgeschichte begann in dem Moment, als wir unser Spiel gespielt haben und John das seine spielen ließen. In der Onlinewelt muss man authentisch sein. Das heißt,

nur John selbst kann wirklich zu seinen Fans sprechen. Wir haben kein Interesse daran, das zu forcieren oder gar zu manipulieren. Als wir diese Lektion verstanden hatten, wurden wir weitaus bessere Partner für John und seine Bücher. Wir unterstützen und verstärken. Und wir konzentrieren uns auf die Kanäle, die unsere, aber nicht seine Domäne sind. Diese Dinge gemeinsam mit und ergänzend zu ihm zu machen, das hat den Unterschied ausgemacht.

Don Weißberg: Eines unserer Ziele bei Penguin mit „The Fault in Our Stars“ war es, innovative Bücher-Events mit John zu erfinden, die seine Fans als authentisch akzeptieren und annehmen würden. So haben wir gemeinsam eine Tournee auf den Weg gebracht mit Lesungen und Konzerten. In einem Tourbus im Design von „The Fault in Our Stars“ hat John zusammen mit seinem Bruder Hank in 18 US-amerikanischen Städten Halt gemacht und in drei Wochen 11.000 Fans getroffen. Jedes Event fand in wirklich großen Hallen statt – und immer in Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Buchhändler, der den Buchverkauf steuerte. Wo es möglich war, gab es Livestreams im Netz, sodass noch viel mehr John-Green-Fans von zuhause aus dabei sein konnten.

Wie hat Dutton aus dem guten Buch zunächst einen Bestseller in den USA und dann sogar einen Weltbestseller gemacht? Worin liegt hier die Bedeutung eines Verlages?

Julie Strauss-Gabel: Dutton und der gesamte Bereich Penguin Young Readers sind als Partner von John mit ihm und seinem Buch gewachsen. Wir sind ihm nie von der Seite gewichen. Als das Interesse aufkeimte und die Möglichkeiten sich ergaben, waren wir zur Stelle. Nach dem starken Start, begeisterten Kritiken, steigendem Medieninteresse und der andauernden Präsenz in den Bestsellerlisten wurde uns klar, dass weitere fantastische Wachstumschancen vor uns liegen ... So haben wir gezielte Schlüsselveranstaltungen im Laufe des Jahres angesetzt, um „The Fault in Our Stars“ noch mehr Leser zu verschaffen. Mit Erfolg: Ende 2012 fand sich der Titel in vielen Jahresbestenlisten. Das „Time“-Magazin wählte „The Fault in Our Stars“ zum besten fiktionalen Buch des Jahres in allen Kategorien, für Erwachsene wie für Jugendliche.

Don Weisberg: Aber mit dem Ende eines erfolgreichen Jahres hatten wir noch lange nicht genug. Unsere Strategie, das Buch nie sich selbst zu überlassen, mündete in der Idee, den Geburtstag von „The Fault in Our Stars“ zu feiern. Wir haben einen mutigen und bislang einzigartigen Schritt gewagt – eine große Geburtstagsfeier in der Carnegie Hall in New York, wie es sie nie zuvor gegeben hatte. Ende November hatten wir „An Evening of Awesome“ als Show mit John und Hank Green angekündigt. Die Tickets kosteten zwischen 25 und 40 US-Dollar – und waren binnen weniger Tage ausverkauft. Schon die Ankündigung der Show reichte aus, um im Januar 2013 eine neue Welle des Medieninteresses für den Roman auszulösen. Wohl wissend, dass natürlich nur ein Bruchteil der Fans in der Carnegie Hall live würde dabei sein können, hat Penguin sich mit Tumblr zusammengetan, um Livestream-Events überall im Lande zu veranstalten. Mehr als 200 solcher Events fanden in Buchhandlungen und Bibliotheken statt und haben es so Tausenden von Fans ermöglicht, die Show in der Carnegie Hall unter ihresgleichen mitzuerleben. Dieses Event und die ungebrochene Begeisterung der Community haben Fox ganz wesentlich bestärkt, „The Fault in Our Stars“ zu verfilmen und – wie im Juni 2014 geschehen – in die Kinos zu bringen.

Julie Strauss-Gabel: Penguin war außerdem äußerst kreativ darin, Johns Erfolgsgeschichte weltweit fortzuschreiben. Seit „Looking for Alaska“ genießt John international großes Ansehen bei seinen Lesern und bei der Kritik. Vom ersten Tag an und noch ohne irgendein fertiges Manuskript in Händen hat unsere Lizenzabteilung „The Fault in Our Stars“ offensiv positioniert. Wir haben bestehende Partnerschaften mit Verlagen weltweit intensiviert und neue geschlossen. Das hat zu einer Rekordzahl von 47 Partnerverlagen in aller Welt geführt.

Worin liegt – am Beispiel von „The Fault in Our Stars“ – die wesentliche kreative Leistung bei der Entstehung eines solchen Buches? In der Idee, der Story oder dem Schreiben?

Julie Strauss-Gabel: Im Falle von John und „The Fault in Our Stars“ machen alle diese Faktoren zusammen die kreative Leistung aus. John erzählt ganz offen über seinen kreativen Schaffensprozess, über die Jahre, die es ihn gekostet hat, die richtigen Worte zu finden, um über Krankheit und Verlust zu



Eine Traumkonstellation

Der Autor John Green und die Schauspielerin Shailene Woodley, die seine Hauptfigur Hazel Grace auf der Leinwand spielte – mit einer Klasse, die selbst Green zu Tränen rührte.



schreiben, ein Thema, das ihm immer wichtig war. Es hat genauso lange gedauert, die richtigen Elemente zur richtigen Story zu vereinen, und er musste viel Geduld aufbringen, um zu erkennen, wenn noch nicht alle Bausteine passten. Die Umsetzung von Handlung, Dialogen und thematischer Entwicklung verlangt nach Kreativität, zum einen in der Schaffung eines jeden einzelnen Elements, zum anderen in ihrer perfekten Komposition.

Wie wichtig beziehungsweise angebracht ist Kreativität eigentlich bei einem so realistischen und ernsten Buch wie „The Fault in Our Stars“?

Julie Strauss-Gabel: Sehr wichtig. Gerade weil das Buch auf einer wahren Geschichte basiert und weil Krankheit ein ernstes und für viele Menschen allzu reales Thema ist, liegt die große Herausforderung darin, diese Lebenserfahrung in einer Geschichte umzusetzen. Das muss für von Krankheiten betroffene Leser genauso gelingen wie für solche, die sich glücklich schätzen dürfen, nicht die leiseste Ahnung davon zu haben. Dazu braucht es ein ganz außergewöhnliches Maß an Kreativität und Einfallsreichtum. Das Geschick, diese Geschichte mit ihren fiktionalen Charakteren auf eine Art zu erzählen, die Millionen von Menschen so tief mitfühlen lässt, das ist Kunst und Handwerk auf höchstem Niveau.

Welche Rolle spielt in diesem kreativen Prozess der Verlag? Ab wann wird er Teil des Prozesses?

Julie Strauss-Gabel: John und ich arbeiten von Anfang an zusammen: seit 2003 und an allem, was er bislang veröffentlicht hat. Wir haben einen fließenden, vertrauensvollen und partnerschaftlichen Arbeitsprozess entwickelt. Zu ihm gehört der dauerhafte Dialog über die vielen Elemente, die am Ende Eingang in ein Buch finden sollen. Das geschieht auf jeder Ebene seiner Entstehungsgeschichte anders, es umfasst Gespräche, schriftliche Korrekturen und Anregungen, Mails, Chats und vieles mehr.

Könnten Sie ein Beispiel geben?

Julie Strauss-Gabel: Als die Zeit gekommen war, das Cover zu entwickeln, haben wir viele verschiedene Optionen geprüft, darunter auch eher traditionelle, romantisch und fotografisch gestaltete Umschlagbilder. Doch schlussendlich hatte Penguin Vertrauen in meinen kühneren Vorschlag für



ein stärker grafisches Design ohne direkten Bezug zum Inhalt. Die dabei entstandenen Wolkenzeichnungen sollten gleichwohl möglichst viele Leser ansprechen und auf möglichst vielen Medien funktionieren, also beispielsweise auch auf Bildschirmen. Inzwischen ist diese grafische Gestaltung zu einem neuen Standard geworden, der sich überall in den Jugendbuch-Regalen wiederfindet. Die handgeschriebenen Buchstaben, die Wolken und das Blau von „The Fault in Our Stars“ jedoch sind zu visuellen Elementen geworden, die automatisch und instinktiv mit dem Buch und dem Film verbunden werden. An dieses Buch erinnert sich fast jeder aufgrund des visuellen Eindrucks. Diese scheinbar unverbundenen Wolken sind Kult geworden.

Ein Autor muss per se kreativ sein, um gute Geschichten zu erschaffen. Wie kreativ müssen (oder dürfen) sein Lektor und sein Verleger sein?

Julie Strauss-Gabel: Als Verleger ist es sicherlich nicht mein Job, meinen Autoren zu erzählen, was oder wie sie schreiben sollen. Meine Aufgabe besteht vielmehr darin, gemeinsam mit ihnen an einem Ziel zu arbeiten. Zu verstehen, wie dieses Ziel aussieht – thematisch und emotional –, ist der erste Schritt, um es erreichen zu können. Unsere kreative Zusammenarbeit dreht sich darum, unsere Emotionen und Vorstellungen zu Papier zu bringen und mit einem Leser zu teilen, den wir niemals treffen werden. Die eigentliche Arbeit müssen allerdings die Worte erledigen. Es ist die Aufgabe von Autor und Verleger, offen, ehrlich und ohne Ego miteinander über Ideen zu sprechen und die Schwächen von Elementen in der Story zu erkennen, die unseren Standards nicht entsprechen. Es geht aber auch darum, jedes Detail in der Geschichte immer weiter zu schärfen. Als Verleger glaube ich, dass der entscheidende Moment für ein Manuskript im Revisionsprozess liegt, wenn kreative und unerwartete Lösungen ein Buch in etwas sehr Besonderes verwandeln – oder aber der Handlung eine ganz neue Richtung geben. Mein Auftrag besteht darin, kritisch über eine Arbeit nachzudenken, die ich liebe. Und darin, einen Autor zu ermutigen, Risiken einzugehen, um etwas noch Besseres zu schaffen, als es ohnehin schon auf dem Papier geschrieben steht.

Was bedeutet – ganz im Allgemeinen – Kreativität für Sie als Verleger von Kinder- und Jugendbüchern?

Julie Strauss-Gabel: In vielerlei Hinsicht spiegelt sich Kreativität für mich wider in Johns eigenem Rat: Hör zu. Honoriere. Sei innovativ und risikofreudig. Sie müssen die Bücher und das Geschäft mit seinen Spielregeln respektieren und verstehen – und mit diesen Erfahrungen immer weiter fortschreiten. Vor allem aber müssen Sie die jungen Leser verstehen. Sie müssen, müssen, müssen. Man muss bereit sein, Neues zu wagen – aber nur Neues, das angemessen und aufrichtig ist. Es geht nicht darum, ohne Kontext oder Inhalt irgendwo der Erste zu sein. Ich muss meinen Autoren zu- und ihre Geschichten anhören. Ich muss sie schützen, ihnen aber zugleich jede Gelegenheit geben, die der Markt ihnen bietet. Ich muss vertrauen und zusammenarbeiten. Es gibt keine kreativen Ergebnisse ohne dieses Vertrauen oder dadurch, dass man einfach etwas abliefern, von dem man nur glaubt, dass die Leute es wollen. Die Menschen brauchen Inspiration, um ihr Bestes zu geben, auch wenn das bedeutet, dass es keine Zufriedenheit auf Knopfdruck gibt.

Don Weisberg: Einer der Gründe dafür, warum wir es lieben, Kinder- und Jugendbücher zu machen, ist die Vielfalt von deren Inhalten. Jedes Buch ist anders, und wir freuen uns, wenn wir ein Buch in die Hand nehmen, um darum herum eine Marketing- und Werbekampagne zu entwerfen, die den Ton der Leser trifft.

Wie verschafft Penguin (Young Readers Group) als Unternehmen und Verlag Ihnen und den Autoren den notwendigen Raum für Kreativität?

Don Weisberg: Wir müssen unseren Autoren als Autoren zur Seite stehen. Wir müssen sie ermutigen und unterstützen, damit sie ihr kreatives Potenzial freisetzen können. Wir müssen ihnen die Zeit geben, ihr Bestes zu geben und alles aus sich herauszuholen. Sei aufrichtig und hör zu. Mache die Dinge passend und sage offen, was nicht passt, um eine neue Lösung zu finden. Aber wir müssen ihnen nicht nur den Raum verschaffen, immer wieder neue Bücher zu schreiben, sondern auch die Zeit und den Raum, um sich als Schriftsteller entwickeln zu können. Wie wir es im Falle von John getan haben, müssen wir unsere wahren Talente solange fördern, wie sie es brauchen, um sie dann auf eine neue Ebene zu führen, sobald wir die ersten Ziele erreicht haben, die wir uns zuvor gemeinsam gesteckt hatten.

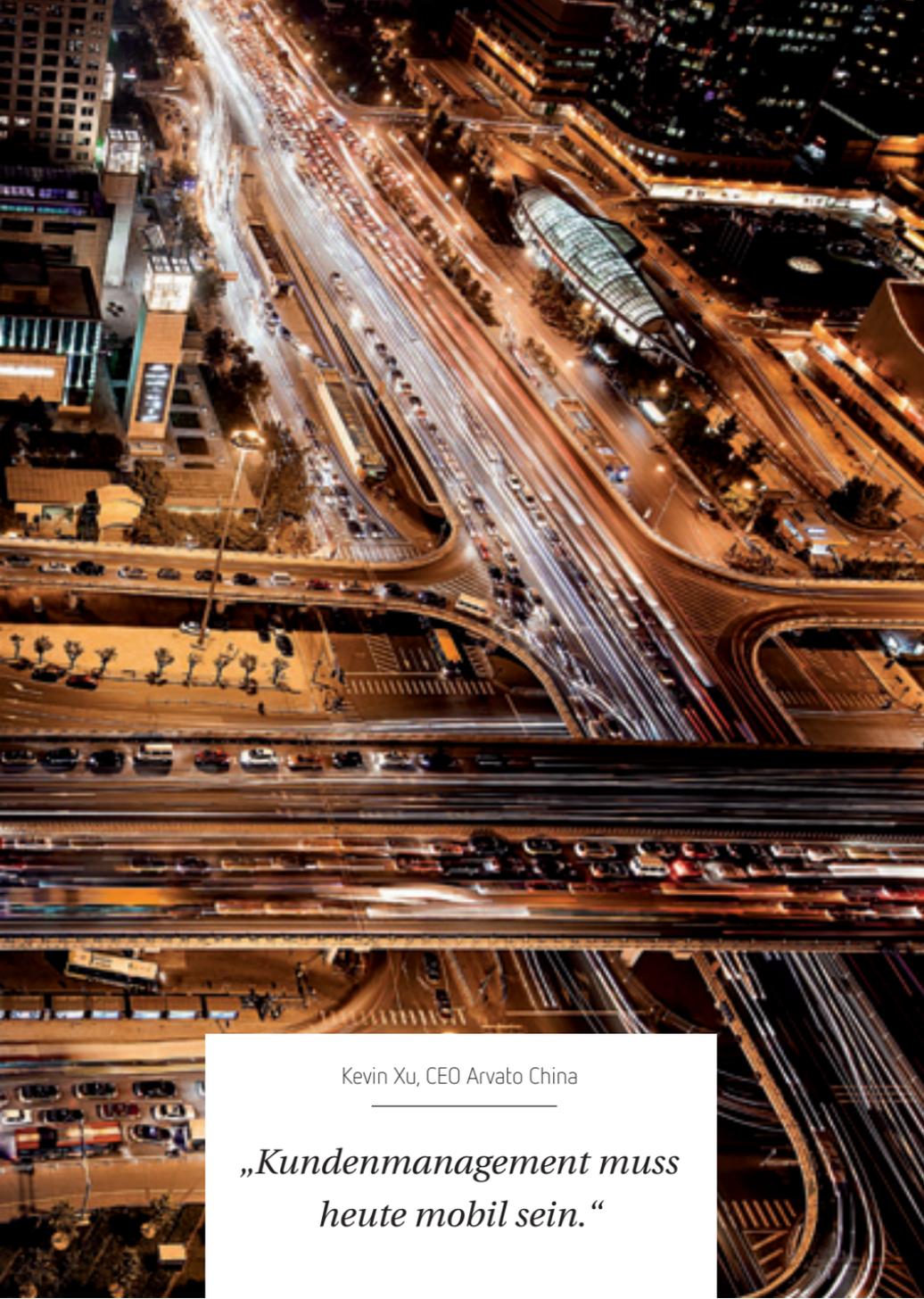




Der Film zum Buch

Im Sommer 2014 kam „The Fault in Our Stars“ („Das Schicksal ist ein mieser Verräter“) weltweit und mit großem Erfolg in die Kinos.





Kevin Xu, CEO Arvato China

*„Kundenmanagement muss
heute mobil sein.“*

Gute Ideen für einen schnellen Markt



Marktveränderungen und die Bedürfnisse der Kunden frühzeitig erkennen, gute Ideen schnell umsetzen und damit dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus sein: Auf diese Weise hat Arvato in China großen Erfolg mit seinen mobilen B2B-Services – die womöglich auch zum Exportschlagler für andere Länder werden.

Wenn man am Markt nicht nur bestehen, sondern wachsen will, muss man gut sein, die richtige Idee zur richtigen Zeit haben. Und sie schnell umsetzen können. Nach diesem Motto verfährt Arvato mit seinen Aktivitäten in China schon seit Langem. Insbesondere im Bereich der mobilen Services tritt die Unternehmensgruppe in den vergangenen Jahren zunehmend erfolgreich auf. „Erst im Januar sind wir von L'Oréal, einem unserer großen Kunden, mit einem internen ‚Innovation Award‘ ausgezeichnet worden – als erstes Unternehmen in China“, freut sich Kevin Xu, Chef von Arvato China im Interview. Treffpunkt ist die avantgardistisch gestaltete Hotellobby des „Nhow“ in Berlin, wo kurz zuvor das Strategietreffen der wichtigsten Arvato-Führungskräfte zu Ende gegangen war. Jason Ni, Senior Business Director von Arvato China, hat neben Xu Platz genommen und bekräftigt ebenfalls: „Arvato ist nicht nur in der Lage, das hohe Tempo des chinesischen Mobile-Marktes mitzugehen, sondern für sich zu nutzen, indem wir schneller als unsere Mitbewerber passgenaue Produkte anbieten.“ Entwicklungs-, Planungs- und Budgetierungsphase seien darum so weit wie möglich verkürzt worden.

Und es ist eben diese Geschwindigkeit, gepaart mit der geballten Power und Erfahrung einer international tätigen Unternehmensgruppe, die Arvato in China hat wachsen lassen. Für Kosmetik- und Modekonzerne, jüngst sogar für einen großen Kunden aus der Versicherungsbranche, wurden kreative mobile Lösungen in den Bereichen Kundenmanagement



Kevin Xu

*über den Erfolg von Arvato China im
Bereich der mobilen Services*

sowie Vertriebs- und Marketingsupport entwickelt. Lösungen, die Arvato speziell auf ihre Kunden aus inzwischen sieben Branchen abgestimmt hat und für sie gebranded zur Verfügung stellt – damit diese den Kontakt zu ihren Kunden optimal gestalten können. Ob per SMS oder MMS, über suchmaschinenoptimierte mobile Websites oder Werbung in einer App, via QR-Code in Zeitungen oder Zeitschriften, per Chat oder Telefonhotline: Das Smartphone dient als zentrale Kommunikationsplattform; und Arvato sorgt dafür, dass die Nutzer auf allen Kanälen die Möglichkeit haben, sich über neue Produkte zu informieren beziehungsweise informiert zu werden – oder ein Produkt auch gleich zu kaufen. Am besten mit nur einem Klick.

„Sie dürfen nicht vergessen: In den vergangenen drei Jahren hat es nicht nur einen digitalen Wandel im Sinne immer neuer technologischer Möglichkeiten gegeben“, führt Kevin Xu aus und weist darauf hin, dass in diesem Zeitraum die Intensität, mit der in seinem Land Smartphones genutzt würden, erheblich gestiegen sei: 94 Prozent verwenden ihr Gerät zu Hause, 85 Prozent unterwegs und 76 Prozent in einem Geschäft. 60 Prozent der Chinesen nutzen jeden Tag die Suchfunktion ihres Handys, 70 Prozent davon für die Suche nach Informationen über ein Produkt. „Auch die Art und die Frequenz der Kommunikation von Herstellern mit ihren Kunden haben sich dramatisch geändert. Nicht zuletzt dank der sozialen Medien stehen die Konsumenten heute praktisch immer und überall in Kontakt mit Unternehmen – und werden dabei ganz individuell angesprochen“, so der Arvato-Manager. Schließlich hätten sich auch die Konsumenten und ihre Erwartungen an die Unternehmen gewandelt. „Die Aufgabe von Arvato ist es, den Unternehmen dabei zu helfen, diese Erwartungen zu erfüllen. Kundenmanagement muss sich demzufolge intensiv mit sozialen Medien beschäftigen – und muss mobil sein“, sagt Xu und fügt nicht ohne Stolz hinzu: „Nicht jeder Anbieter ist ohne Weiteres dazu in der Lage, schnell auf technologische Verbesserungen und Änderungen im Kundenverhalten zu reagieren – und schon gar nicht, alle damit zusammenhängenden Leistungen im Back-end-Bereich zu erbringen.“ Im Unterschied zu vielen Wettbewerbern etwa verfüge Arvato nämlich auch über umfangreiche Kapazitäten im Offlinebereich, zum Beispiel im Vertrieb von Produkten.

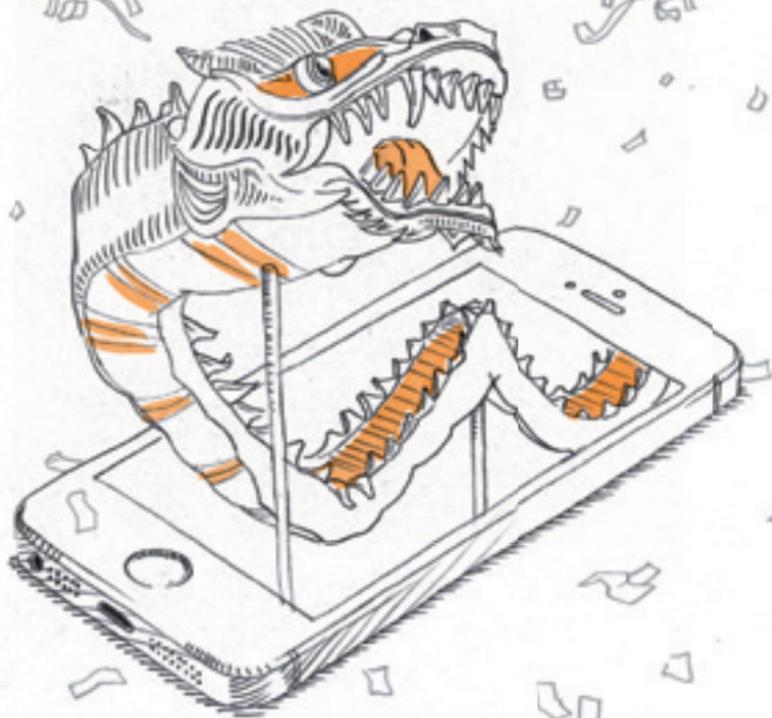


Jason Ni

*Der Senior Business Director Arvato China setzt darauf,
schneller als die Wettbewerber passgenaue Produkte
anbieten zu können.*

Der größte Vorteil für Arvato sei es dabei, nicht für jeden Kunden wieder eine komplett neue Lösung entwerfen zu müssen, sondern innovative und fortwährend optimierte Lösungen an die individuellen Bedürfnisse eines Industriekunden einer beliebigen Branche anpassen zu können. „Kreativität bedeutet für mich, nicht einfach zu versuchen, einen Erfolg zu wiederholen“, erklärt Kevin Xu. „Ein Erfolg entsteht aber auch nicht einfach nur so. Um erfolgreich zu sein, sollte man auf etwas aufbauen können, das man in der Vergangenheit geschaffen hat.“ Und davon hat Arvato eine Menge in den Datenbanken.

„Eine App zu entwickeln, ist zum Beispiel nicht schwierig“, nennt er ein Beispiel – und hebt den Unterschied zu Start-up-Unternehmen hervor, die am attraktiven chinesischen Mobile-Markt ebenfalls um Aufträge kämp-



Immer online

*60 Prozent der Chinesen nutzen täglich die Suchfunktion
ihres Smartphones – die meisten auf
der Suche nach Infos über ein Produkt.*

fen: „Aber Kundenmanagement mit einem B2B-Ansatz zu verknüpfen, ist eine große Herausforderung – und der integrierte Arvato-Ansatz ziemlich einzigartig im Markt.“ Vor allem wartet Arvato China nicht, bis sich ein Kunde von selbst meldet. „Wir brauchen und haben den Mut zu Ideen, ohne unsere Kunden erst nach einem Budget zu fragen. Vielmehr wollen wir gleich mit einer neuen Lösung vorstellig werden. „Zum Beispiel nach Einführung einer technologischen Neuerung entwickeln unsere Teams möglichst rasch einen Prototypen, gehen auf einen bestehenden oder potenziellen Kunden zu und führen das Produkt vor, um es dann schnell auf den Markt zu bringen“, erläutert Jason Ni das Prozedere, sieht aber selbst darin noch Beschleunigungspotenzial. Ziel sei es, zum gegenseitigen Vorteil strategische Partnerschaften mit den Kunden einzugehen.

„Hinzu kommt, dass Arvato in verschiedenen solcher Partnerschaften reichhaltige Erfahrungen im Kundenmanagement gesammelt hat“, sagt Ni. So kümmert sich Arvato auch in China zum Beispiel seit Langem schon um die Betreuung von Kunden großer Fluggesellschaften – vom Papierticket über Buchungen am PC bis hin zu mobilen Services. Ein Telekommunikationsunternehmen hingegen hat die Kommunikationsprozesse mit seinen Kunden inzwischen komplett auf mobile Services umgestellt. „Aus all diesen Geschäftsbeziehungen haben wir, unter anderem über den regelmäßigen Dialog mit unseren Key-Account-Managern, viele Informationen gewonnen, die für die Entwicklung unserer mobilen Services sehr hilfreich waren“, so Ni. „Wichtig ist für uns zu wissen, was die Kunden möchten und über welche Kanäle – die sogenannten Touchpoints – wir mit welchen Anliegen am besten mit ihnen in Kontakt treten können.“ Dabei gelte es, diese Touchpoints ständig im Auge zu behalten und in ihren Funktionalitäten und ihrem „Look-and-Feel“ weiterzuentwickeln – und natürlich mit für die Konsumenten relevanten Informationen zu füttern, um entsprechendes Feedback, etwa in Form von Bestellungen, zu ernten.

Der zunehmende wirtschaftliche Erfolg von Arvato China hat sich nicht nur bei den großen Kunden, sondern auch intern längst herumgesprochen. Nicht umsonst hatte Kevin Xu bei dem wichtigen Arvato-Meeting Gelegenheit, sein boomendes Geschäft den interessierten Führungskräften aus zahlreichen Ländern zu präsentieren. „Unsere

Kevin Xu und Jason Ni wollen den Boom von Arvato in China in Zukunft noch beschleunigen.

Erfahrungen können für unsere Schwesterfirmen nicht nur in China oder Asien, sondern auch in vielen anderen Ländern sehr wertvoll sein“, zeigt sich Xu überzeugt. Und das Entwicklungstempo soll sogar noch erhöht werden: Nach den Worten von Kevin Xu existiert seit Mitte 2011 ein chinesisches „Innovation Center“, in dem ein anfänglich kleines Team mobile Lösungen entwickelte. Mit steigendem Bedarf wurde das Team auf rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erweitert, bevor das Center Ende 2013 wieder in die existierende CRM-Businessseinheit zurückgeführt wurde. Aktuell kümmert sich noch ein kleines zentrales Team um die Entwicklung von Lösungen der nächsten Generation. Kevin Xu erwartet, dass diese auch für den internationalen Markt interessant sind und dort eingeführt werden. „Inzwischen gehört China bei der Smartphone-Nutzung zu den führenden Nationen“, erläutert der Arvato-Manager den Hintergrund. „Hier lassen sich Trends darum besonders gut ablesen und entsprechende Services entwickeln.“ Hinzu kämen die Dynamik und die günstige Lohnstruktur des chinesischen Marktes sowie die Menge an qualifizierten und motivierten Fachkräften.

Seiner Ansicht nach werde in absehbarer Zeit das Smartphone die Nutzung des PC im Bereich des E-Commerce ablösen; Unternehmen würden darum immer stärker mobil kommunizieren – worauf Arvato und seine Kunden bestens vorbereitet seien. Daneben werde sich auch das Fernsehen zum immer wichtigeren „Touchpoint“ für E-Commerce entwickeln, indem die Zuschauer während des TV-Programms Informationen über Produkte einholen und diese ordern könnten. Über eine „Telematic“ mit dem Internet verbundene Autos stellen nach Xus Überzeugung eine weitere Säule in der künftigen Welt des mobilen Kundenmanagements dar. „Die Menschen sind unterwegs und wollen, egal wo sie sind, kommunizieren und konsumieren. An diese Bedürfnisse werden wir unsere bestehenden Lösungen auch in Zukunft anpassen“, bekräftigt Kevin Xu.







Rachel Cook, Account Manager Coral Graphics

„Ideen sind entscheidend.“



Kreativität ist ein Wettbewerbsfaktor



Beim Begriff Kreativität fallen den meisten Menschen als Erstes Bereiche wie Literatur, Film oder Musik ein, die ohne eine Kreativleistung gar nicht denkbar sind. Doch Kreativität findet sich auf vielen Feldern, sie ist einer der wesentlichen Faktoren, durch die sich Unternehmen aus der Masse der Wettbewerber hervortun können. Moderne Druckunternehmen wie die Bertelsmann-Tochter Be Printers, beispielsweise entwickeln immer neue Services, um ihren Kunden möglichst viele Dienstleistungen aus einer Hand anbieten und sie so enger an sich binden zu können. Doch um dies zu tun, um gewissermaßen die Bedürfnisse ihrer Kunden erkennen und bedienen zu können, bevor diese sie überhaupt äußern, braucht es viel Erfahrung, viel Know-how und eben ein gehöriges Maß an Kreativität. „Kreativität ist für eine Druckerei ein klarer Wettbewerbsvorteil“, diese Erfahrung hat auch Rachel Cook gemacht. Sie ist Account-Managerin bei Coral Graphics in den USA – einer der Be-Printers-Druckereien, die längst mehr ist als eine Druckerei.

Denn Kreativität war und ist für ein Projekt nötig, das Rachel Cook betreut und das ein gelungenes Beispiel für eine Leistung ist, an deren Ende ein zufriedener Kunde und neuer Umsatz stehen. Dabei geht es um Aufträge für die US-amerikanische Krankenversicherung Humana, die mehr als 13 Millionen Versicherte zählt und damit zu den drei größten Krankenversicherern des Landes gehört. Humana ist seit Langem Kunde von Coral Graphics, zumal beide Unternehmen im gleichen Ort angesiedelt sind: Louisville im US-Bundesstaat Kentucky. Doch was mit simplen Druckaufträgen für Infomaterial begann, entwickelte sich dank der Initiative von Coral Graphics bis heute zu einem überaus komplexen, mehrstufigen Projekt, das der Be-Printers-Tochter pro Jahr einen zweistelligen



Rachel Cook

*über die Bedeutung von kreativer Leistung
in einem Unternehmen, das längst weit
mehr ist als eine Druckerei*



Humana-Zentrale in Louisville, Kentucky (USA)

*Heute realisiert Be Printers für den
US-Krankenversicherer eine Vielzahl von
Kommunikationsmaßnahmen und -mitteln.*

Millionenbetrag an Umsatz beschert – und das zukunftsweisend ist für andere Großkunden und Großprojekte.

„Es ist eine Beziehung, die über die Jahre stetig gewachsen ist“, erinnert sich Rachel Cook. Ursprünglich habe lediglich eine Geschäftsbeziehung mit dem Bereich Enterprise Print Management bestanden, also der Abteilung, die sich bei Humana um die Bestellung gedruckter Materialien kümmert. „Heute druckt Coral Graphics für Humana eine Vielzahl von Materialien – vom Flyer bis hin zu Verzeichnissen jener Ärzte, Kliniken und Apotheken am jeweiligen Wohnort der Versicherten, die mit Humana kooperieren.“ Dabei ist Coral Graphics inzwischen betraut mit den Bestellungen eben solcher Materialien von Humana-Kunden und -Partnern. Darüber hinaus organisiert die Be-Printers-Tochter integrierte Kommunikationskampagnen per E-Mail, verpackt und verschickt Infomaterial in den verschiedensten Kombinationen an Versicherte, Kooperationspartner und Versicherungsvertreter – und verwaltet die für all diese Maßnahmen nötigen Daten. „Mittlerweile kümmern sich Mitarbeiter hier in Louisville sowie an unserem Standort in Dallas in Pennsylvania allein um Humana – von den vielen Kolleginnen und Kollegen, die in der Produktion mit Humana in Berührung kommen, ganz abgesehen“, sagt Rachel Cook.

Doch wie gelingt es, aus einem kleinen Druckauftrag ein großes Servicegeschäft aufzubauen? „Gerade in der Geschäftsbeziehung mit Humana waren unsere kreative Leistung und unsere Ideen entscheidend“, erinnert sich Rachel Cook. „Bei Humana und ähnlichen Großkunden stehen wir in einem sehr harten Wettbewerb, und es ist daher notwendig, dass wir auf die Anforderungen und Bedürfnisse unseres Kunden mit neuen, passenden Lösungen reagieren können – und zwar regelmäßig.“ Erfolgskritisch dafür sei allerdings auch das Vertrauen seitens des Kunden in die Fähigkeit von Coral Graphics, die auftretenden komplexen Herausforderungen lösen zu können. „Das Team bei Coral hat über lange Zeit sehr hart daran gearbeitet, die heute existierende Vertrauensbasis aufzubauen“, so die Account-Managerin. Dafür stehe sie selbst jeden Tag in Verbindung mit verschiedenen Mitarbeitern und Bereichen von Humana, um sicherzustellen, dass Coral Graphics die Projekte des Kunden auch im Detail versteht.

Kreativität, so Rachel Cook weiter, komme beispielsweise ins Spiel, wenn es darum gehe, möglichst effektive und einfache Lösungen für den Kunden Humana zu entwickeln. „Bei Printers ist sowohl im Bereich IT als auch in der Herstellung sehr stark. Die Aufgabe ist es nun, IT und Produktionsmöglichkeiten so miteinander zu kombinieren, dass wir komplexen Herausforderungen mit einfachen Lösungen begegnen können.“ Das Ziel des Kunden zu verstehen, alle vorhandenen Ressourcen möglichst intelligent einzusetzen, um Resultate zu liefern und den Prozess für den Kunden so einfach wie möglich zu machen – darin besteht Rachel Cooks professionelles Verständnis von Kreativität. Ergänzend dazu betont die Account-Managerin die Notwendigkeit, im Unternehmen eine Atmosphäre zu schaffen, die kreatives Arbeiten unterstützt.

Die jahrelange harte Arbeit, die vielen kreativen Ideen für neue Dienstleistungen, die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Kunden auf allen Ebenen – im Fall von Humana hat sich all das ausgezahlt. „Humana hat kreative Lösungen von uns verlangt, und als Resultat des Erfolgs hat uns der Kunde mit zusätzlichen Aufträgen belohnt“, so Rachel Cook. Heute gehört Coral Graphics zu den fünf größten Druck- und Fulfillment-Dienstleistern des Versicherungsriesen. „Und gerade verhandeln wir über eine zusätzliche Ausweitung und einen mehrjährigen Vertrag.“

Die Account-Managerin sieht Humana auch als Vorbild für andere Projekte. „Wir haben durch unseren Erfolg mit Humana so viel gelernt“, betont sie. „Jetzt sind wir ständig auf der Suche nach weiteren Partnerschaften innerhalb des Gesundheitssektors, um all das, was wir gelernt haben, auch für andere Kunden einzusetzen.“ Mit Erfolg: Carol Graphics arbeitet seit Kurzem auch für Passport Health Plan, eine weitere große Krankenversicherung mit Sitz in Kentucky.





Coral Graphics

*Der Standort des Unternehmens im US-amerikanischen
Louisville im Bundesstaat Kentucky*





Marta Díaz, Verlegerin Flash

*„Kreativität ist
ein Team sport.“*

Und in der Zwischenzeit lese ich ...



Lesern und Autoren gleichermaßen gilt sie als eine der schönsten und anspruchsvollsten Formen der Literatur: die Kurzgeschichte. Viele große Autoren haben sich an ihr versucht, manche gar in diesem Genre ihre besten Werke geschaffen. In der spanischsprachigen Welt kommt der Kurzgeschichte neben der literarischen in der jüngsten Zeit noch eine ganz andere, digitale Bedeutung zu. Dank der Verlagsgruppe Penguin Random House Grupo Editorial und ihrem Digitalangebot mientrastantoleo.com (auf Deutsch etwa: „In der Zwischenzeit lese ich“) kommen hier mithilfe der Kurzgeschichte viele Leserinnen und Leser erstmals mit digitalem Lesen und E-Books in Berührung.

Damit gehen die Penguin Random House Grupo Editorial und die spanischsprachige Buchwelt einen ganz eigenen digitalen Weg. Anstatt die Methoden von Ländern wie den USA, Großbritannien oder Deutschland anzuwenden, in denen der E-Book-Markt schon deutlich größer ist und die einen klaren Schwerpunkt auf komplette E-Books legen, setzten die Kolleginnen und Kollegen in Spanien und Lateinamerika zunächst ganz auf die literarische Kraft der Kurzgeschichte. Doch wie kommt man auf diese Idee? „2011 haben wir uns intensiv mit der Frage beschäftigt, mit welchen Angeboten wir unsere Leser überhaupt für das digitale Lesen begeistern können“, erinnert sich Marta Díaz, Verlegerin des digitalen Kurzgeschichten-Imprints Flash. Sie hat ihr Büro am Stammsitz der Grupo Editorial in Barcelona, ebenso wie Xisca Mas, Verlegerin des digitalen Sachtext-Imprints Endebate, und Irene Fortes, die sich als Product Manager Contenidos Digitales um die Digitalprojekte der Grupo Editorial kümmert. Die verschiedensten Ideen und Modelle, so Marta Díaz, seien damals innerhalb der Verlagsgruppe ausgiebig geprüft worden, vieles sei angedacht, vieles wieder verworfen worden.



Marta Díaz, Xisca Mas und Irene Fortes

*über den Aufbau der digitalen
Kurzgeschichten-Plattform mientrastantoleo.com*

Diese Vorgehensweise entspricht genau Marta Díaz' Vorstellung von kreativer Entwicklung. „Kreativität ist ein Teamsport“, betont sie, „manche Ideen brauchen ihre Zeit, man muss mit ihnen herumspielen, sie immer wieder mit Kollegen durchdiskutieren.“ Das geschehe am besten in einer entspannten, positiven Atmosphäre. „In einem solchen Prozess wird viel überlegt und diskutiert, manchmal auch herumgealbert.“ Und dann kann auch ein weiterer Faktor zum Tragen kommen, der Irene Fortes besonders am Herzen liegt: Spontaneität. „Kreativität bedeutet für mich die Chance, spontan sein zu können – sowie Zeit und Raum zu haben, um die daraus erwachsenden Ideen dann auch umsetzen zu können.“

Keine Idee, ganz gleich ob spontan oder lange überlegt, fährt Verlegerin Díaz fort, sei zu verrückt, um sie sich nicht anzuhören und über sie zu sprechen. Und ein wenig verrückt klang die Idee, ausgerechnet mit Kurzgeschichten in den E-Book-Markt einzusteigen, zu Beginn sicherlich. Natürlich diskutierten Verleger und Digitalexperten der Verlagsgruppe 2011 nicht im luftleeren Raum. „Vorausgegangen war eine intensive Beobachtung des Buchmarktes in Spanien“, ergänzt Irene Fortes. Zu diesem Zeitpunkt habe der Digitalmarkt in Spanien noch ganz am Anfang gestanden, die ersten Besitzer von E-Readern und Tablets seien auf der Suche nach Inhalten für ihre Geräte gewesen, um diese Art der Nutzung auszuprobieren. Sie wären allerdings gleichzeitig nicht bereit gewesen, dafür viel Geld auszugeben. „Wir wollten die Leser mit dem neuen Format E-Book vertraut machen und ihnen gleichzeitig qualitative Texte – sowohl klassische als auch zeitgenössische – bieten, und das alles zu einem fairen Preis“, erinnert sich Fortes. Bedingungen, die sich mit den klassischen Literaturformen Essay und Kurzgeschichte wunderbar erfüllen lassen.

Im Ergebnis startete die heutige Penguin Random House Grupo Editorial dann im Juni 2011 zunächst Endebate. „10.000 Wörter, um die Welt zu verstehen“, unter diesem Motto bietet das digitale Imprint Texte bekannter und profilierter Autoren und Journalisten zu aktuellen Ereignissen, Debatten und Entwicklungen. „Endebate gibt uns die Möglichkeit, unseren Lesern innerhalb kürzester Zeit zusätzliche Informationen und Meinungen zu den großen, aktuellen Themen zu bieten – und ist darüber hinaus für uns eine Chance, um klassische Autoren wie Thomas Mann, David Grossman oder Ryszard Kapuscinski für ein allgemeines



Kurz-Geschichten

Unter anderem für den Weg zur Arbeit in Bus und Bahn bietet Mientrastantoleo ausgewählte kurze Geschichten an.

Lesepublikum leichter zugänglich zu machen“, sagt die Endebate-Verlegerin Xisca Mas. „Das funktioniert vor allem deshalb, weil wir über unseren Sachbuchverlag Debate die Kontakte zu den bekannten und relevanten Autoren haben, deren Stimme Gewicht in der öffentlichen Diskussion hat.“

Das Endebate-Angebot kam bei den Lesern in der digitalen Welt gut an, und bald dehnte die Penguin Random House Grupo Editorial ihr digitales Kurztext-Angebot auch auf den belletristischen Bereich aus. Im Mai 2012 startete die Verlagsgruppe dann Flash, eine Auswahl neuer und klassischer Kurzgeschichten. „Als Verlegerin und auch Leserin liebe ich Kurzgeschichten. In unserer heutigen Gesellschaft, in der vielen Menschen die Zeit zum längeren Lesen fehlt, sind sie ein sehr guter Weg, um neue aufregende Autoren, Genres und Werke zu entdecken, von denen man vorher noch nie gehört hat“, betont die Flash-Verlegerin Marta Díaz. Der Flash-Katalog beinhaltet international beliebte Autoren wie Mark Twain, Margaret Atwood und David Foster Wallace ebenso wie klangvolle Namen der spanischsprachigen Literatur wie Paloma Bravo, Ana María Moix und Félix J. Palma. Ergänzt wird das Angebot seit September 2013 durch die dritte digitale Neugründung, das Imprint Enclave. Hier finden sich Kurztexte aus dem Ratgeberbereich – verfasst von den bekanntesten Experten der jeweiligen Themengebiete.

Im vergangenen Jahr ging die Grupo Editorial dann noch einen Schritt weiter: Nach der erfolgreichen Einführung von Endebate, Flash und Enclave suchte das Verlagsteam nach Möglichkeiten, das gesamte digitale Kurzgeschichten-, Essay- und Kurztext-Angebot der Verlagsgruppe mit Beiträgen von Autorinnen und Autoren aus Spanien und Lateinamerika auf einer gemeinsamen, für den Leser attraktiven Onlineplattform zu präsentieren. „Wir wollten etwas Besonderes schaffen, etwas, das auffällt und aus der Masse der typischen Verlagskataloge im Internet heraussticht“, betont die Flash-Verlegerin Marta Díaz. Wieder gab es viele Gespräche, viele Ideen, viel kreatives Brainstorming, bevor dann mientrastantoleo.com das Licht der Welt erblickte. „Schon der Name ‚In der Zwischenzeit lese ich‘ verdeutlicht das Konzept der Seite: Es geht um kurze Texte und es geht um den heutigen Trend, Texte häppchenweise in kurzen Zeitabschnitten, beispielsweise im Bus, in der Bahn oder in der Pause zu lesen“, verdeutlicht Marta Díaz.

Das Besondere an dieser im Dezember 2013 gestarteten Plattform, die kreative Idee dahinter, ist die Kategorisierung der Inhalte. „Wir haben sehr bewusst auf die klassischen Genres wie ‚Krimi‘ oder ‚Thriller‘ verzichtet und versuchen stattdessen, den Lesern die Kategorien anzubieten, die der jeweiligen Gefühlslage entspricht, in der sie sich gerade befinden“, betont Projektmanagerin Irene Fortes. Aus dieser Grundidee einer „emotionalen“ Kategorisierung sowie einer Analyse der vorhandenen Textarten hätten sich dann Kategorien wie „Lebe eine Liebesgeschichte“, „Herzhaftes Gelächter“, „Reise zu anderen Welten“, „Kenne die Geschichte“ oder „Fühle jedes Wort“ ergeben.

Neben dem psychologisch angelegten Zugang glänzt mientrastantoleo.com mit einem außergewöhnlich breiten Angebot, das fast die gesamte spanischsprachige Literaturwelt vereint. Denn neben Autorinnen und Autoren aus Spanien steuern auch die Verlage der Penguin Random House Grupo Editorial in Mexiko, Uruguay, Chile, Argentinien und Kolumbien ihre Werke bei. Der internationale Anspruch der Plattform zeigt sich auch in der Zusammensetzung des Teams. Die zwölf Kolleginnen und Kollegen, die mientrastantoleo.com neben ihrer weiteren Arbeit betreuen, sitzen in Barcelona, Madrid, Mexiko City und Buenos Aires – und schaffen so ein Angebot, das seinesgleichen sucht. Dabei werden neue Texte aus den verschiedenen Verlagen und Ländern nahezu vollautomatisch in die Plattform integriert. „Dieser Teil hat uns besonders viel Arbeit gekostet, und wir sind dementsprechend stolz darauf“, sagt Irene Fortes.

Und so finden sich heute auf mientrastantoleo.com viele weltbekannte Namen, Klassiker und aktuelle Schriftsteller, internationale und regionale Autoren gleichermaßen. Namen wie Stephen King, Glenn Cooper, George Orwell, Pere Estupinya, Marian Keyes, Paul Preston, Alice Munro, Paloma Bravo, Juan José Millás, Guillermo Ortiz, Ana María Matute, Santiago Roncagliolo und Jordi Soler. „Das sind die Bestseller unseres Portals“, betont Irene Fortes. Wobei mientrastantoleo.com selbst kein virtueller Buchladen ist, sondern zu digitalen Großhändlern wie Amazon, Apple oder Google verlinkt. Mehr als 65.000 Texte wurden auf diese Art und Weise bereits an die Leserin beziehungsweise den Leser gebracht. „Und 25 Prozent aller Nutzer, die zum ersten Mal mientrastantoleo.com besuchen, kommen wieder“, so die Projektmanagerin.



mientrastantoleo.com

*Zu den Bestsellern zählen Stephen King, George Orwell,
Pere Estupinya, Marian Keyes, Alice Munro
und Paloma Bravo.*

Noch begeisterter als die Leser sind die Autoren von diesem Projekt. „Die Veröffentlichung von gedruckten Kurzgeschichten ist eine Herausforderung, der Markt dafür ist klein“, erläutert die Endebate-Verlegerin Xisca Mas. „Mit unserer Plattform gibt es auf einmal die Möglichkeit, diese Texte leichter zu veröffentlichen und zu vermarkten – und die Autoren nutzen dies nur zu gerne.“ Das gelte vor allem für Autoren aus Lateinamerika: Für sie war es bislang außerordentlich schwierig, Kurzgeschichten auf dem spanischen Buchmarkt zu veröffentlichen. „Jetzt ist es sogar so, dass sich Autoren – auch viele bekannte Autoren – mit Kurzgeschichten an uns wenden, die sie früher einmal geschrieben haben, für die sie aber aufgrund der Kürze keine Möglichkeit der Veröffentlichung hatten“, ergänzt ihre Kollegin Marta Díaz. „Und sie erkennen, welche Möglichkeiten ihnen mientrastantoleo.com bei der Werbung für ihre Werke und bei der Gewinnung neuer Leser bietet.“

Während sich mientrastantoleo.com also zu einer der wichtigsten Websites für das digitale Lesen im spanischsprachigen Raum entwickelt, wird bei den Penguin-Random-House-Kollegen in Barcelona schon wieder überlegt, diskutiert und manchmal eben auch herumgealbert. Die nächsten großen Projekte sind in Planung oder werden gerade umgesetzt. Kürzlich ist megustaescribir.com gestartet, eine Plattform für den Eigenverlag, über die Autoren ihre neuen Werke einstellen und von anderen Autoren und Lesern bewerten lassen können. Bei weiteren denkbaren Projekten geht es um die Möglichkeiten, die die Digitalisierung im Bereich der illustrierten Kinderbücher mit sich bringt. Es geht um das Thema Hörbücher, aber auch um die Erweiterung von Marken, beispielsweise mit Merchandisingartikeln. Und in der Zwischenzeit, wenn gerade mal kein neues Projekt ansteht? „In der Zwischenzeit lese ich ...“, meint Marta Díaz lächelnd.







Johannes Kückens, Leiter digitale Magazine „Geo“

*„Gemeinsam für
das Ganze arbeiten.“*

Kreativität aus Motivation – und umgekehrt



In anderen Bahnen denken, sich auf Neues einlassen, gemeinsam Ideen entwickeln: Das kann nicht nur der eigenen Redaktion viel Spaß machen, sondern auch dem Leser – und entsprechend erfolgreich sein, wie sich an den digitalen „Geo“-Welten zeigt.

Wer davon träumt, einmal auf einen Gipfel des Himalaja zu steigen, aber dann doch die Kosten und Mühen scheut, hat eine bequeme, kostengünstige und ebenfalls durchaus beeindruckende Alternative: die aufwendig gestaltete Reportage des korrespondierenden „Geo“-Magazins von Gruner + Jahr. Eine Menge ebenso großartiger wie großformatiger Fotografien sowie zahlreiche Grafiken und Infokästen bereichern die spannend und informativ gehaltenen Geschichten rund um die höchsten Gipfel der Welt. Noch beeindruckender als im gedruckten Magazin kommt das Thema in der digitalen Version daher. Denn in den iPad-Apps von „Geo“ und „Geo Special“ wird genutzt, was die multimedialen Möglichkeiten hergeben – und das mit einem Höchstmaß redaktioneller und gestalterischer Kreativität.

Eigens produzierte Videoclips, 360-Grad-Panoramabilder, interaktive Grafiken und Karten, einmalige Bilder in höchster Qualität und dazu noch Audiofiles mit Geräuschen sowie Hörfassungen der großen Reportagen – die „Geo“-Redaktion bereichert die E-Magazine mit großartigen Extras. Zur Freude der Leser, die den monatlich erscheinenden Digitalausgaben Bestnoten geben. „Auch die Redaktion hat großen Spaß an der Entwicklung und Produktion der Zusatzzinhalte für die App“, erklärt Johannes Kückens, Leiter digitale Magazine und Sonderprodukte bei „Geo“, im Gespräch in der Hamburger G+J-Zentrale. „Gerade weil die Kolleginnen und Kollegen das gesamte Produkt im Blick haben, können sie ihr großes kreatives Potenzial



Michael Wiesemann, Johannes Kückens

*über den weiten Weg eines großen
Printmagazins in eine innovative App*



Mit „Geo“ in den Big Apple

20.000 Downloads für je acht Euro – keine andere „Geo“-App wurde bisher so häufig heruntergeladen wie diejenige zu New York.



Markenzeichen

*Die App verbindet die Qualität
des renommierten Magazins mit jeder Menge
innovativer und interaktiver Inhalte.*

mit tollen Ergebnissen freisetzen – und das sorgt wiederum für hohe Motivation“, befindet Kückens.

Hinter den internen Abläufen steckt ebenso ein Lernprozess wie hinter dem Einsatz der technischen Features, mit denen die „Geo“-Apps inzwischen zu außergewöhnlich beliebten digitalen Leseerlebnissen auf dem deutschen Markt geworden sind. „Vor dem Start des ‚Geo‘-E-Magazins haben wir uns grundlegende Gedanken über die Erwartungen der Leser gemacht“, fährt Michael Wiesemann, Head of Digital Publishing von G+J Digital Products, fort. „Schnell war klar: Wir müssen mehr bieten als eine Eins-zu-eins-Umsetzung des gedruckten Heftes.“ Es habe sich jedoch die Frage gestellt, welche Inhalte und Funktionen zusätzlich angeboten werden sollten – und konnten. „Denn während technisch kaum Grenzen gesetzt sind, müssen die über das Printmagazin hinausgehenden digitalen Inhalte Monat für Monat erst einmal beschafft oder produziert werden“, sagt Johannes Kückens. „Und natürlich spielen in diesem Zusammenhang auch die Kosten eine große Rolle. Der Aufwand muss einfach in vernünftiger Relation zum Nutzen stehen“, erklärt Kückens und weist in diesem Zusammenhang auf den

zwar wachsenden, aber zahlenmäßig noch kleinen Anteil von Nutzern der Digitalausgaben hin.

Und so bestehen die Videoclips beispielsweise auch aus Filmsequenzen, die etwa der Fotograf einer „Geo Special“-Reportage mitgebracht hat. Ein Redakteur in der Hamburger Heimat fertigt mit der jeweils benötigten Technik daraus einen spannenden Zusammenschnitt an – gegebenenfalls ergänzt um kostenloses Filmmaterial aus einem freien Archiv. Ein separates Kamerateam zu beauftragen und mitreisen zu lassen, wäre viel zu kostspielig. Ähnliches gilt für Audiobeiträge: Autoren und Redakteure von „Geo“ lesen die Geschichten einfach selbst ein. „Auf diese Weise schaffen wir einen echten Mehrwert für die App – mit überschaubarem finanziellen Aufwand und mit kreativer Beteiligung des ganzen Teams“, sagt Johannes Kückens.

Denn es sind eben nicht nur immer Textredakteure, die einen Artikel einlesen, sondern auch die Kollegen aus der Bildredaktion und andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Interesse haben und Talent mitbringen. „Das hat zum einen Charme und wirkt authentisch, wie uns viele Leser bestätigen“, so Kückens weiter. „Zum anderen bestärkt dies einen Gedanken, der enorm wichtig für die Zukunft unserer Arbeit ist: Wir müssen über Genres und Aufgabengebiete hinausdenken und gemeinsam für das Ganze arbeiten.“ Das bedürfe einer Offenheit seitens der Redaktion gegenüber dem Einsatz technischer Tools und der entsprechenden Software. Doch angesichts der mannigfachen Möglichkeiten habe sich erfreulicherweise rasch eine große Begeisterung entwickelt, diese Möglichkeiten ausgiebig zu nutzen.

Voraussetzung dafür sei es, bereits bei der Konzeption eines Themas daran zu denken, ob und in welchem Umfang Multimedia-Elemente eingesetzt werden sollen. „Eine nachträgliche, zweite Recherche verteuert die Produktion von App-Extras unnötig.“ Von Fall zu Fall zu beurteilen sei auch der nötige Aufwand, um für eine multimedial erzählte Geschichte ein möglichst ansprechendes und nutzerfreundliches digitales Layout zu schaffen. Denn mithilfe einer angepassten Version der Software Adobe Digital Publishing Suite (DPS) werden die Artikel-layouts der gedruckten „Geo“-Ausgabe in großen Teilen automatisiert in eine E-Magazin-Form gegossen – eine Lösung, die eigens bei G+J



Die Magazine

*Die Macher der gedruckten Hefte denken –
und produzieren – zusätzliche Inhalte für die App gleich mit.
Doch eins zu eins übertragen lässt sich vieles nicht.*



entwickelt wurde, wie Michael Wiesemann erläutert. „Das macht es uns möglich, gleichzeitig hochwertige digitale Magazine zu produzieren und effizient zu arbeiten.“

Soll eine Geschichte jedoch vom Standard abweichen, müssen die „Geo“-Experten noch einmal selbst Hand anlegen, um technische Features einsetzen zu können oder voll auszureizen. Beim Thema „Himalaja“ sind dies beispielsweise 360-Grad-Blicke auf die schneebedeckten Riesengipfel und in 7.000 Meter Höhe gefilmte Videos.

Dass sich der wohltdosierte Aufwand lohnt, zeigt sich unter anderem an den Nutzerzahlen: Im Durchschnitt werden pro Monat rund 10.000 „Geo“-iPad-Ausgaben heruntergeladen. Highlight war die „Geo Special“-App über New York, die sich bereits über 20.000-mal zum Preis von acht Euro verkaufte. Sie wurde 2011 von iTunes zur „Reise-App des Jahres“ gekürt. Auch die guten Bewertungen der Nutzer im iTunes-Store und die direkten Mails der Leser an die Redaktion sprechen für die Qualität der Apps: „Wir bekommen zahlreiche Mails mit positivem Feedback, vor allem die Rezensionen im App-Store aber machen Spaß: Besser kann man dort kaum ankommen“, freut sich Johannes Kückens. Viele Nutzer gäben zudem Anregungen, welche Infos vielleicht noch ergänzt oder welche Funktion noch optimiert werden könnten.

„Für solche Hinweise sind wir sehr dankbar“, bekennt Michael Wiesemann. „Sie zeigen, wie intensiv sich unsere Leser mit unseren Apps auseinandersetzen, darüber hinaus können wir die digitalen Magazine damit optimal auf deren Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten ausrichten.“ Die Redaktion befinde sich selbst gewissermaßen auf einer „digitalen Reise“ zu noch ausgefeilteren technischen Funktionen sowie inhaltlichen und grafischen Neuerungen, „einer Reise, bei der

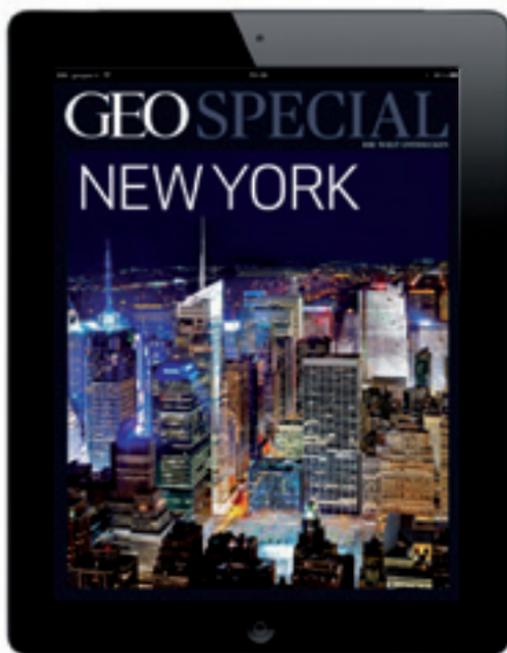
Seite für Seite Qualität

*Johannes Kückens und Michael Wiesemann übertragen
den hohen journalistischen Anspruch des Magazins in die
digitale Welt.*

wir nie ankommen werden“, beschreibt Johannes Kückens das Prinzip der permanenten Weiterentwicklung. Dazu gehörten auch Überlegungen, wie die spannenden digitalen „Geo“-Inhalte für andere Geräteklassen wie Smartphones – derzeit sind die Apps nur für das iPad verfügbar –, aber auch für weitere Kanäle genutzt werden könnten. „Es wäre zum Beispiel möglich, Audiofiles zu einem Paket zusammenzustellen und als Hörbuch-App anzubieten“, nennt Johannes Kückens ein Beispiel. Bei all diesen Themen arbeitet die „Geo“-Redaktion eng mit den Fachkolleginnen und -kollegen von G+J Digital Products zusammen, und dort vor allem mit den Experten des Digital-Publishing-Teams der Mobile Unit. „In unserem Team bündeln wir die Expertise des gesamten Hauses für die Produktentwicklung im Digital Publishing und unterstützen damit die Redaktionen bei der Entwicklung von digitalen Magazinen“, bekräftigt Michael Wiesemann den übergreifenden Ansatz. Um den Austausch bestmöglich zu gestalten, arbeiten Johannes Kückens ebenso wie die Art-Direktorin des „Geo“-E-Magazins einen Teil ihrer Zeit direkt für das Digital-Publishing-Team.

Darüber hinaus steht die „Geo“-Redaktion aber auch im engen Austausch mit dem gleichnamigen Fernsehformat bei Arte und mit dem im Mai gestarteten, neuen Pay-TV-Sender der Mediengruppe RTL Deutschland, Geo Television. Sogar G+J-Kollegen aus China haben sich für ihre neuen digitalen „Geo“-Angebote vom Team um Michael Wiesemann beraten lassen. „Letztlich zahlen alle diese Inhalte und Formate auf die einzigartige Marke ‚Geo‘ ein, die für hochwertigen Journalismus steht“, betont Wiesemann. Bisherige Leser zu halten, neue zu gewinnen und dabei zunehmend auch die Gruppe der sogenannten „Digital Only“-Nutzer anzusprechen, sei das erklärte Ziel: Im Laufe des Jahres 2015 soll es für einen Großteil der gedruckten Magazine eine digitale Entsprechung geben. „Und hier sind wir auf einem sehr guten Weg“, resümiert der Leiter der Digital-Publishing-Aktivitäten von Gruner + Jahr.





Reise-App des Jahres

2011 wurde die „Geo“-Spezial-App zur besten App in der Kategorie Reise gekürt.



Michael Siedenhans, Chefredakteur Medienfabrik

*„Einen Pelé zu interviewen –
das ist wie eine blaue Mauritius.“*



Leidenschaftlich kreativ



Fleiß, Wissen, Handwerk“: Es ist nicht gerade die Art von Antwort, die man erwartet hätte auf die Frage, was Kreativität für ihn bedeute. Aber sie entspringt genau der Erfahrung, die der Journalist Michael Siedenhans in langen Berufsjahren gemacht hat: „Geistesblitze haben mit Blitzen am wenigsten zu tun. Geniale Ideen fallen nicht vom Himmel. Sie sind das Ergebnis von Erfahrung und Entwicklung.“ Außer Frage steht, dass der Endvierziger selbst eine Menge kreativer Ideen hatte. Und dass er daraus bei der Arvato-Tochter Medienfabrik Gütersloh nicht minder kreative Projekte und Produkte geformt hat. Heute ist er als Chefredakteur Corporate Communications für die Inhalte großer Kunden- und Mitarbeitermagazine verantwortlich – und für die Sportkommunikation der Medienfabrik, oft im Auftrag von FIFA, UEFA, DFB oder dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB). Dabei ist Kreativität besonders gefragt, denn nicht nur beim Auftraggeber muss die Medienfabrik hier punkten, sondern auch am Kiosk. Und da weht ein rauer Wind.

Vor zehn Jahren wagte sich die Medienfabrik in die Arena der Sportkommunikation. Damals schlug die Stunde von Michael Siedenhans. Der Absolvent der renommierten Henri-Nannen-Schule und ehemalige politische Korrespondent in Bonn, der Hobbykicker, Trainer und begeisterte Borussia-Dortmund-Fan war 1998 zur Medienfabrik und zurück in seine ostwestfälische Heimat gekommen. 2004 bauten Geschäftsführer Stefan Postler und Bereichsleiter Ansgar Büngener die Sportkommunikation auf. Michael Siedenhans war von Anfang an der inhaltliche Ideengeber. Es war die Zeit, als ganz Deutschland der Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land zwei Jahre später entgegenfieberte. Die Medienfabrik sollte dieses Fieber noch kräftig anheizen. Sie erkannte die Chancen des



Michael Siedenhaus

*über eine kreative Leidenschaft für Sport
und Journalismus*

Sportereignisses, das später als Sommermärchen in die Geschichte einging, und wurde offizieller Printlizenznehmer der FIFA. Auf gut Deutsch: Jedes offizielle gedruckte Medium zur Weltmeisterschaft 2006 kam aus der Medienfabrik oder in Unterlizenz aus anderen Bertelsmann-Firmen: Stadionmagazine, Fußballbücher, Spielpläne, Kalender, Bildbände, Poster, Rückschaubücher, Hörspiele – alles made by Bertelsmann.

Oder aber direkt im Stadion. „Wir hatten damals neben der Gütersloher Redaktion Teams in den Stadien und haben dort live berichtet, produziert und verteilt“, erinnert sich Siedenhans. Weil das so gut klappte, blieb oder wurde die Medienfabrik Partner von FIFA, UEFA, DFB und DOSB. Siedenhans und sein Team schlugen die Zelte bei der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz 2008 auf, bei den Olympischen Sommerspielen in Peking 2008 und London 2012 sowie den Winterspielen in Vancouver 2010 und zuletzt in Sotschi 2014. Ganz nah dran ist die Medienfabrik immer dann, wenn die besten Athleten der Welt ihre Kräfte messen. Nächte werden durchgearbeitet in den Katakomben des Deutschen Hauses bei Olympischen Spielen oder in den Fußballstadien. „Aber“, stellt Michael Siedenhans sofort klar, „das ist einem in so einem Moment ganz egal. Das ist reine Leidenschaft. Für den Sport. Und für den Journalismus.“

Außerdem gibt es unvergessliche Momente – vor allem die Begegnungen mit den Helden des Sports, mit Ikonen ganzer Generationen. So erinnert sich Michael Siedenhans noch haargenau an sein erstes Treffen mit Pelé: „Mit ihm zu sprechen, ist für einen sportbegeisterten Journalisten wie eine blaue Mauritius“, schwärmt er. Und erzählt: „Es war an einem Wintertag 2004 in der Leipziger Messe, wo Pelé abends einen Auftritt bei ‚Wetten dass?‘ hatte. Ich hatte eine halbe Stunde für ein Vier-Augen-Gespräch und fragte ihn im Lauf der Zeit auch nach seinen Schwächen. Er kam ins Stocken und sagte, das habe ihn noch nie jemand gefragt. Naja, vielleicht seien es Kopfbälle. Aber er wollte nicht weiter darauf eingehen.“ Übel genommen hat Pelé es seinem Interviewer nicht. Zusammen mit Ansgar Büngener und Franz Beckenbauer, der auch zu den Showproben gekommen war, kickten sie ein paar Bälle durch die Halle. Und schon im Jahr darauf trafen sie sich wieder: „Pelé hatte jeden Papst, den er miterlebt hatte, auch einmal persönlich getroffen. Das war ihm wichtig, und so



Kommunikation auf allen Kanälen

*Wenn die besten Athleten der Welt sich messen,
ist die Medienfabrik dabei. In Peking, London,
Vancouver und Sotschi.*



Olympisch

*Wenn die fünf Ringe weben, läuft auch das Team der
Medienfabrik zu olympischer Form auf und produziert
Nachrichten im und für das Deutsche Haus.*

wollte er auch den gerade gewählten Benedikt XVI. sehen.“ Der war 2005 in Köln beim Weltjugendtag. Pelé flog ein. Reiner Calmund organisierte die Audienz. Michael Siedenhans war dabei. „Eigentlich zum Interview für das offizielle Magazin für den Weltjugendtag, das die Medienfabrik realisiert hat – aber am Ende war der große Pelé einfach zu müde. Da saßen wir gemeinsam im Zug zum Frankfurter Flughafen und haben einfach so geredet.“ Einfach so. Mit Pelé.

Für Michael Siedenhans gab es immer wieder solche Begegnungen – und sie sind natürlich ein steter Quell für Inspiration und Kreativität in seinem Job. Wobei er der Inspiration nicht gerade den allerhöchsten Stellenwert beimisst: „Ich betrachte Kreativität vom lateinischen Ursprung des Wortes ‚creare‘ her“, sagt Siedenhans, „als schaffen.“ Für mich hat Kreativität mit Fleiß und Handwerk zu tun. Und man braucht wirklich ein ziemlich großes Wissen als Fundament, um darauf überhaupt erst Kreativität entwickeln zu können.“ Natürlich verlange Kreativität auch nach dem richtigen Rahmen. „Es geht ja nicht nur darum, gute Ideen zu haben, sondern vor allem darum, sie umzusetzen.“

Die Medienfabrik gebe Mitarbeitern wie ihm den Raum dafür. Auch das bei Bertelsmann verbreitete „Tüfteln, Basteln und Nachdenken“ sei eine wichtige Voraussetzung, um kreativ werden zu können. „Aber“, schränkt der Journalist ein, „wir brauchten eigentlich noch viel mehr Mut für kreative Experimente. Denn in der digitalen Welt entstehen täglich neue Ideen für neue Medien – aber wenige kennen den richtigen Weg in deren digitale Zukunft. Ich wünschte mir, wir wären noch viel öfter ein Forschungslabor.“

Ausdruck der eigenen Kreativität sind für Michael Siedenhans noch immer in erster Linie seine Texte. „Da bin und bleibe ich Journalist“, bekennt er. „Ich möchte, dass man erkennt, dass ein Text von mir ist, dass es ein ‚Siedenhans‘ ist.“ Darum gibt er sich Mühe, feilt an seinen Texten, gibt ihnen den richtigen, den unverwechselbaren Sound, wie er es nennt. Diesen Sound konnten die Leser im Vorfeld der Fußball-WM in Brasilien einmal mehr in zwei Ausgaben des Magazins „Countdown“ erleben. 2004 hatte die Medienfabrik den ersten „Countdown“ an die Kioske gebracht, um damit auf die WM in Deutschland einzustimmen. Die Redaktion warf und wirft immer einen etwas anderen Blick auf die schönste Nebensache

der Welt. „In einer Ausgabe war der damalige Kardinal Joseph Ratzinger und spätere Papst Benedikt XVI mit einem Gastbeitrag vertreten“, erinnert sich Siedenhans, „oder wir haben die höchstgelegenen Bolzplätze der Welt, beispielsweise in den Anden, vorgestellt.“

Im Dezember des vergangenen Jahres erschien die erste von zwei „Countdown“-Ausgaben zur aktuellen WM in einer Auflage von 150.000 Heften. Gruppen und Mannschaften wurden präsentiert, Stars und Hoffnungsträger porträtiert, Trainer und Fußballhelden interviewt. Wenige Wochen vor dem Anpfiff des größten und wichtigsten Fußballturniers der Welt kam dann die zweite Ausgabe auf den Markt – mit allem, was ein Fußballfan wissen musste, um in den für ihn wichtigsten Wochen des Jahres nichts zu verpassen. „Zu meinen Highlights der aktuellen Ausgaben gehören die Interviews mit den Fußballlegenden Uli Stein oder Giovane Élber, die bei den Treffen in Bielefeld oder Hamburg einfach aus dem Nähkästchen ihrer langen Fußballkarriere plauderten.“

Mit dem Abpfiff in Brasilien ist auch der „Countdown“ der Medienfabrik nun erst einmal wieder Geschichte – bis zur nächsten EM oder WM. Doch Langeweile haben Michael Siedenhans und seine Kollegen deshalb noch lange nicht. Der Chefredakteur bildet vielmehr die Volontäre der Medienfabrik aus – auch zu kreativen Schreibern. Er steckt immer mitten drin, wenn das Unternehmen neue Produkte entwickelt, um Ausschreibungen zu gewinnen. Und er verantwortet die Inhalte weiterer Kundenmagazine, von denen eines seiner zweiten großen Leidenschaften gilt: das „Revolverblatt“.

Seit 2011 liegt das Magazin für Krimifreunde – wie auch Siedenhans einer ist – im Buchhandel gratis zum Mitnehmen für die Kunden aus. Und das in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Südtirol. Spannend und abwechslungsreich stellt es junge und ewig junge Kriminalromane vor, lässt Autoren zu Wort kommen und berichtet Neues aus der Krimiszene. Mörder und Verbrecher, Tatorte und Gerichtssäle, Ermittler und Verdächtige – das sind die Zutaten eines guten Krimis, und es sind die Zutaten des „Revolverblatts“. Besonders ist, dass auch echte Profis eine Rolle spielen: Profiler und Polizisten, Psychologen und Pathologen. Und selbst wenn ein Krimiautor oder ein Pathologe kein Pelé sein mag, auch aus den Gesprächen mit ihnen zieht Michael Siedenhans immer neue In-



Weltmeisterlich

Wenige Tage nach dem Triumph der deutschen Nationalmannschaft in Brasilien gab's aus Gütersloh das „Countdown“-Sonderheft zum Titelgewinn.

spiration für die eigene kreative Arbeit als Journalist. „Denn jeder Mensch kann interessante und spannende Geschichte erzählen, die einen neugierigen Journalisten zu neuen kreativen Ideen inspirieren. Diese Menschen kennenzulernen, macht den besonderen Reiz meines Berufs aus.“







Bernd Reichart, CEO Vox

*„Wir fragen uns immer:
What's next?“*

Die Idee ist nur der Anfang



Ob einst „Ally McBeal“, später „Das perfekte Dinner“ oder jetzt „Sing meinen Song – das Tauschkonzert“ und „Shopping Queen“ – Vox war und ist der deutsche TV-Sender, der Neues wagt und Trends setzt, statt ihnen hinterherzulaufen. Das ist Teil seiner Identität, seines Versprechens an die Zuschauer. Dafür braucht ein Sender Kreativität, und zwar jede Menge und immer wieder aufs Neue. Kreativität, die Vox-Geschäftsführer Bernd Reichart so definiert: „Kreative Arbeit beginnt nur mit der Idee – aber sie endet nicht damit. Entscheidend ist die richtige, für Sender und Zuschauer passgenaue Adaption einer Idee.“ Das trifft auch für „Shopping Queen“ zu, ein Format, das ursprünglich aus dem türkischen TV kommt, dann aber von Vox so gründlich weiterentwickelt und für sich neu entdeckt wurde, dass es heute mit dem türkischen Original nur noch eines gemeinsam hat – eben die Idee. Denn „Vox will keine ‚Abspielstation‘ für rund um den Globus zusammengesuchte und -gekaufte TV-Formate sein“, sagt Vox-Unterhaltungschef Kai Sturm. Über die kreative Arbeit eines Senders am Beispiel von „Shopping Queen“ und dem französischen Ableger beim Schwestersender M6, „Les Reines du Shopping“, sprechen Bernd Reichart, CEO von Vox, der Chefredakteur und Unterhaltungschef des Senders, Kai Sturm, und Anne-Sophie Larry, Head of External Productions der Groupe M6.

Der kreative Weg von der Idee bis zum Produkt ist nicht nur lang, er ist auch keineswegs immer geradlinig. Er erfordert Leidenschaft, einen Blick fürs Detail und Mut, etwas zu riskieren oder auch wieder zu verwerfen. Wenn sich Bernd Reichart und Kai Sturm heute an den Weg zu „Shopping Queen“ erinnern, dann denken sie an Skepsis und Misserfolge, aber auch an Begeisterung, Experimentierfreude und letztendlich – an Traumquoten. Die Geschichte von „Shopping Queen“ begann 2010 auf der Fern-



Kai Sturm, Bernd Reichart, Anne-Sophie Larry

*über das deutsch-französische Projekt
„Shopping Queen“ / „Les Reines du Shopping“*



Die Marke

*„Shopping Queen“ steht für starke TV-Unterhaltung
und für wertvolle Einkaufsbilfen.*

sehmesse in Cannes. „Ein kleiner, unbekannter türkischer Vermarkter stellte dort ein Format namens ‚Shopping Monsters‘ vor“, erinnert sich Kai Sturm. „Wir haben über die türkische Sendung damals im Team hin- und herdiskutiert und sind zu dem Schluss gekommen: Wir lassen die Finger davon. Das passt nicht ins deutsche Fernsehen und auch nicht zu Vox. Ehrlich gesagt, wir wussten nicht, wie wir einen 90-minütigen Einkaufstrip auch nur halbwegs unterhaltsam hätten abbilden sollen.“

Sechs Monate später – und das war im Rückblick ein kreativer Zufall – trat das TV-Produktionsunternehmen Constantin Entertainment mit eben diesem türkischen TV-Format als Programmidee an Vox heran,

nichts ahnend von der Vorgeschichte. Aber auch da ließen sich die Programmacher nicht auf Anhieb überzeugen. Das sollte erst einem im Fernsehgeschäft bis dato noch fast unbekanntem Mann gelingen: einem Modedesigner, dessen Riesentalent sich sofort vor der Kamera offenbarte. In einem Castingvideo für die mögliche Shoppingsendung zeigte Guido Maria Kretschmer all das, was ihn und die Sendung seit zwei Jahren ausmacht: Authentizität, Humor, Wärme, Schlagfertigkeit und Originalität. Mit ihm, davon waren die Vox-Verantwortlichen überzeugt, konnte ein Shoppingformat funktionieren.

Bis die Sendung on air ging, wurde an dem Format aber noch viel gefeilt. Erst die dritte Pilotsendung schaffte es tatsächlich auf den Bildschirm. „All das gehört zur kreativen Arbeit eines Senders“, sagt Kai Sturm. „Bis eine gute Idee schließlich so rund ist, dass wir sie unserem Publikum zeigen können, braucht es Zeit.“ Dazu gehöre auch das Spiel mit der richtigen Sendelänge. Diese müsse zum Format und zur entsprechenden Sendezeit passen. So wurden aus den 90 Minuten des türkischen Formats komprimierte und spannungsgeladene 60 Minuten bei Vox, die montags bis freitags um 15 Uhr ausgestrahlt werden – für „Shopping Queen“ der ideale Sendeplatz.

Jede Woche treten zu dieser Zeit fünf Frauen an fünf aufeinanderfolgenden Tagen gegeneinander an, um schließlich die „Shopping Queen“ von Köln, Berlin, München oder einer anderen Stadt zu werden. Bewerbungsgespräch, Geburtstagsfeier, Treffen mit der Schwiegermutter, Femme fatale – den Kandidatinnen wird jede Woche ein neues Thema vorgegeben, um das sie ihren passenden „Look“ kreieren. Dabei steht neben der Kreativität auch das Tempo im Vordergrund, denn nach vier Stunden mit 500 Euro Budget fällt die Konkurrenz ihr Urteil. Kretschmers Kommentare zum Shoppingverhalten der Kandidatinnen haben dabei längst Kultstatus erreicht. Und die Sendung hat sich einen festen Platz im Herzen der meist weiblichen Zuschauer erobert: In der Spitze folgten eine Million Menschen der Styling-Doku.

Aber wer ist dieser Mann, der inzwischen Titelseiten ziert, in großen Zeitungen ganzseitige Interviews gibt und längst auch in anderen Formaten auf dem Bildschirm zu sehen ist? Er ist Modedesigner, Unternehmer, Gründer eines eigenen Labels und seit „Shopping Queen“ eben

ein Star der deutschen TV-Szene. Mit natürlicher Leichtigkeit und viel Herz ist er zum Stilgaranten für Millionen von Frauen geworden. Die Zuschauer(innen) lieben ihn. „50 Prozent des Erfolgs der Sendung haben wir sicherlich Guido Maria Kretschmer zu verdanken“, meint Bernd Reichart. Er sei zum Gesicht der Sendung geworden. Ihn gefunden und entwickelt zu haben, gehört zu den wichtigsten Leistungen, die der engen Teamarbeit von Produzent und Sender entspringen sind.

Was Kretschmer für Vox und das deutsche Publikum, ist Cristina Cordula für den französischen Schwestersender und das Pendant „Les Reines du Shopping“. „Als ehemaliges Haute-Couture-Model ist Cristina eine wahre Modeexpertin“, erklärt Anne-Sophie Larry, Head of External Productions bei M6, die Auswahl der Moderatorin. „Neben ihrer Fachkompetenz bringt sie außerdem eine enorme charismatische Ausstrahlung mit. Nur durch ihre Persönlichkeit werden die Themen von ‚Les Reines du Shopping‘ erfolgreich zu den Zuschauern transportiert.“ Doch natürlich spielen auch das Umfeld der Show sowie der Sendepunkt eine wichtige Rolle. So strahlt M6 „Les Reines du Shopping“ in der Access-Primetime aus – und dies, mit bis zu 1,3 Millionen Zuschauern täglich, sehr erfolgreich. „Wie Vox sind wir ein Sender, der von der Nähe zum Publikum lebt“, bekräftigt Anne-Sophie Larry. „Und diese entsteht dadurch, dass wir für unsere Zuschauer Platz für Optimismus, Kreativität und Träume im täglichen Leben schaffen – deswegen ist ‚Les Reines du Shopping‘ ein Format, das absolut zu M6 passt.“ Dennoch übernimmt auch M6 keine Formate eins zu eins. „Wenn wir uns auf bereits vertrautem Terrain bewegen, versuchen wir, die Handschrift des Formats immer leicht abzuwandeln“, erklärt Anne-Sophie Larry. „Mithilfe unserer kreativen Köpfe haben wir das ‚Shopping Queen‘-Format adaptiert, aber auch an einigen Stellen umgemodelt, damit es den französischen Zuschauerinnen gefällt.“

„Zwischen Vox und M6 findet seit Jahren ein enger, kreativer Austausch statt“, fährt Kai Sturm fort. „Wenn Top-Formate wie ‚Shopping Queen‘ oder zuvor ‚Das perfekte Dinner‘, mit dem unsere enge Zusammenarbeit begonnen hat, in einem Land funktionieren, dann können wir uns schon sehr gut an diesem Erfolg orientieren und einschätzen, ob sich ein Import oder ein Export lohnen könnte.“ Zwischen Vox und M6 funktionieren dies besonders gut, da man ähnliche Zielgruppen bediene. „Es



Vom Laufsteg ...

*... direkt in die Einkaufstasche. Bei „Shopping Queen“
geht es um tragbare Mode.*



Stilsicher

Von Guido Maria Kretschmer angezogen zu werden, ist für viele Frauen ein Traum, egal ob vor der Kamera oder dem Bildschirm.



geht darum, Kreativität zu teilen, abzugleichen und gemeinsam damit zu experimentieren“, so Kai Sturm. Leidenschaft für das Programmieren sei dabei der gemeinsame Nenner innerhalb der RTL Group und zugleich die Basis für jede kreative Leistung im TV. „Formate entstehen durch eine Idee, und jede Idee braucht eine Vision, Euphorie und Begeisterung“, erklärt Vox-Chef Bernd Reichart. „Es muss immer jemanden im Team geben, der für eine Idee brennt und der sich diese Idee zu eigen macht.“ Anders könne man keine neuen Sendungen entwickeln, ja nicht einmal neue Ideen, die so überraschend und originell sind, wie das Publikum sie erwartet. Dass man dabei auch mal danebenliegen kann, weiß TV-Manager Reichart: „Mit Ideen kann man scheitern, aber das ist die Natur des Geschäfts, und eben die öffnet uns die beste Bühne für Kreativität und Experimente.“ Eine Bühne, die auch der Schwestersender M6 für sich in Anspruch nimmt – trotz des damit verbundenen Wagnisses. „Bei der Programmentwicklung arbeiten wir eng mit Soziologen zusammen, um gesellschaftliche Fragen zu berücksichtigen. Aber ganz gleich, wie viele Vorkehrungen man trifft, es ist immer ein Risiko, innovative Formate wie ‚Les Reines du Shopping‘ zu starten“, betont auch Anne-Sophie Larry. Aber das gehöre zur DNS des Senders und mache auch den Erfolg aus, den M6 seit inzwischen 27 Jahren habe.

Dass das Projekt „Shopping Queen“ Leidenschaft und Mut erfordert habe, bestätigen auch Bernd Reichart und Kai Sturm. Denn obwohl es Sendungen zum Thema Kochen, Handwerken, Renovieren, Reisen, Dekorieren gegeben habe, sei das Trendthema Shoppen noch nicht in der deutschen Fernsehlandschaft angekommen gewesen. „Wir haben uns hier etwas Neues getraut und wurden dafür belohnt – das Format läuft überaus erfolgreich“, freut sich Kai Sturm. Aber woran liegt das? Mit „Shopping Queen“ erzähle der Sender eine Geschichte über die Zuschauer und spreche dabei alle Generationen von Frauen an, meint Sturm. Die Sendung habe zudem eine hohe Alltagsrelevanz und sei dadurch authentisch, echt, nah. „‚Shopping Queen‘ hat eine Art Servicecharakter“, erklärt der Unterhaltungschef. „Die Frauen bekommen Tipps, wie sie sich geschickt kleiden können – und das in einem unterhaltsamen Umfeld.“ Entscheidend für den Erfolg der Sendung sei, dass die Teilnehmerinnen ihre eigene Kreativität frei entfalten könnten. Die Konstellation zwischen

der Kreativität der Kandidatinnen auf der einen und der des Senders und des Produzenten auf der anderen Seite sei dabei außergewöhnlich. „Unser Redaktionsteam gibt den kreativen Input bei der Auswahl der Teilnehmerinnen und der Mottos. Die Kandidatinnen müssen in ihrer Outfitgestaltung und ihrem Auftritt auf dem Laufsteg ihre eigene Kreativität und Originalität beweisen.“

Ausruhen kann sich ein Sender auf dem Erfolg eines Formats jedoch nicht. „In der Fernsehlandschaft muss man permanent innovativ und kreativ sein, um sich von der Konkurrenz abzuheben und eine eigene Identität zu entwickeln“, sagt Anne-Sophie Larry. „Kreativität und neue Ideen sind dabei die beiden Motoren, die die Entwicklung eines Senders vorantreiben.“ Ein Credo, das auch bei Vox gilt. „Unsere Entwicklungspipeline muss immer voll mit neuen Projekten sein, weil man immer denkt: What’s next?“, so Bernd Reichart. Woher aber stammen die zahlreichen Ideen für neue Formate, wenn nicht gerade, wie beispielsweise die „Shopping Queen“, von einer Messe? „Es gibt viele Möglichkeiten, an neue Ideen zu kommen: regelmäßige Beobachtung von Markttrends, natürlich die internationalen Beziehungen und damit auch der Austausch und das Brainstorming mit Kollegen auf Ebene der RTL Group. Dazu kommen Pitches von Produzenten, die tägliche Interpretation des Zuschauerfeedbacks oder auch die Konzeptentwicklung um ein bekanntes Fernsehgesicht herum“, erläutert der Vox-Chef. Insbesondere das Monitoring, also die konsequente Beobachtung des Marktes, sei ein wichtiges Instrument, um Kreativität nicht nur zu entdecken, sondern vielmehr einschätzen zu können.

Die Annahme, dass ein Sender wie Vox vorwiegend fertig produzierte Produkte sendet, ist jedenfalls ein kompletter Irrtum. So sind 70 Prozent der Vox-Formate Eigen- oder Auftragsproduktionen. Darunter das Erfolgsformat „mieten, kaufen, wohnen“, „Grill den Henssler“, „Der Hundeprofi“ mit Martin Rütter, aber auch „Prominent!“ mit der Kolumnistin Constanze Rick. „Die sogenannten ‚Readymades‘ hat Vox eigentlich nur als Spielfilme und US-Fiction im Programm“, sagt Bernd Reichart. Insbesondere beim Einkauf von Formatrechten wie denen von „Sing meinen Song – das Tauschkonzert“ oder „Shopping Queen“ ändere der Sender entscheidende Details, sodass die Sendung zu einem eigenen Format



Guter Rat

*Cristina Cordula war früher selbst Königin des Laufstegs,
jetzt ist sie Gastgeberin von „Les Reines du Shopping“.*

werde. Denn die Programmacher wissen: Kreativität ist mehr als die Idee, sie ist eine dauerhafte Übung, wenn nicht Arbeit. „Der kreative Prozess ist weder mit der Idee noch innerhalb der ersten Ausstrahlungswochen abgeschlossen. Die kreative Arbeit muss immer wieder neu aufgeladen, die Formate müssen immer wieder aufs Neue mit Leben gefüllt werden.“ Es sei ein unverzichtbarer laufender Prozess, wenn ein Format über mehrere Jahre erfolgreich laufen solle. Ideen müssten weitergedacht, optimiert und verlängert werden.

Das gilt auch für die „Shopping Queen“. So seien das Männer- oder Mutter-Tochter-Spezial ebenso wie „Guidos Shopping Queen des Jahres“ kreative Experimente, um das Format lebendig zu halten. „Man surft auf einer Welle, auf der man weitersurfen will, aber die Dynamik und die Kraft der Bewegung muss aufrechterhalten werden“, sind sich die Programm-macher einig. Selbst die vielen, scheinbar so kleinen Elemente – Grafik, Sprecher, Vertonung, Schnitt –, die eine Sendung erfolgreich machen, die aber der Zuschauer oftmals nicht bemerkt, sind für die Komposition der kreativen Leistung entscheidend. So bringe der Voice-Artist bei „Shopping Queen“, Radiomoderator Thorsten Schorn, seinen eigenen Esprit in die Sendung. „Die Konstellation aus den vielen technischen Details, dem Inhalt und Guido Maria Kretschmer als Experten ist außergewöhnlich und macht das Format einzigartig“, resümiert Bernd Reichart. Er weiß: „Selbst die besten Ideen floppen, wenn der kreative Prozess nicht stimmt.“

Um dies zu verhindern, arbeiten die Sender Vox und M6 eng mit den Produktionsunternehmen zusammen. „Der Austausch mit den Produzenten ist von Beginn an sehr intensiv“, erklärt Anne-Sophie Larry. „Und dies besonders bei kreativen Aspekten des Formats, weil sie eine Schlüsselrolle einnehmen, wenn es um den Erfolg einer Sendung geht.“ Die Rolle von M6 bestehe darin, sicherzustellen, dass alle Gedanken zur Konzeptentwicklung zu einem Format beitragen, das zur Identität des Senders passe. „Letztendlich sollen die Zuschauer das Neuartige an dem Format wahrnehmen und gleichzeitig mit geschlossenen Augen erkennen können, dass es sich um eine Sendung von M6 handelt.“ Dieser Prozess erfordere ein hohes Maß an Teamarbeit, die auch bei Vox eine große Rolle spiele. „Die enge Zusammenarbeit mit den Produktionsunternehmen kann nur klappen, wenn man sich gegenseitig vertraut“, so Bernd Reichart. „Wir als Sender verfolgen das selbe Ziel wie unsere Partner: erfolgreiches und attraktives Fernsehen zu machen. Um dieses Ziel zu erreichen, sind wir für kreativen Input sehr dankbar. Denn nur durch das Wechselspiel zwischen den Produktionsfirmen und unserer Redaktion wird am Ende aus einer cleveren Idee ein geniales Format.“ Ein Format, das dann schon mal wie die „Shopping Queen“ 500 Folgen auf dem Buckel hat, aber so jung wirkt, dass niemand daran zweifeln würde, dass es auch nach weiteren 500 oder 1.000 Folgen noch das Gesicht von Vox prägen wird.





Karin Schlautmann, Leiterin Bertelsmann-
Unternehmenskommunikation

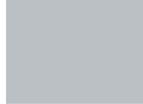
*„Wir sind tief in der
digitalen Welt verankert.“*

Kreativität heißt Mitgestalten

Kreativität ist in erster Linie die Fähigkeit, Neues zu erschaffen. In einem weltweit agierenden Unternehmen wie Bertelsmann findet täglich Kreativität statt, und zwar in allen Bereichen und auf allen Ebenen. Diese Kreativität zu erfassen und wahrnehmbar zu machen, ist aber nicht ganz einfach. Doch in Zeiten von Social Media hinterlässt fast alles, was in der RTL Group, bei Penguin Random House, Gruner + Jahr, Arvato und Be Printers geschieht, in den sozialen Netzwerken eine Spur. Die Unternehmenskommunikation von Bertelsmann versucht, diese Spuren aus der digitalen Welt von Bertelsmann zu bündeln. In der Bertelsmann Social Cloud laufen alle Facebook-, Twitter-, Google+- und Youtube-Kanäle der verschiedenen Bertelsmann-Firmen, -Formate, -Marken oder -Beteiligungen zusammen.

„Am Anfang stand die Idee, die digitalen Aktivitäten von Bertelsmann und damit auch die große Bandbreite unserer Angebote sichtbarer zu machen“, so Karin Schlautmann, Leiterin der Bertelsmann-Unternehmenskommunikation. „Mit der Social Cloud haben wir ein Novum an Aktualität, Vielfalt und Transparenz geschaffen. Allein die Fülle der Kanäle macht deutlich, wie tief unsere Geschäfte bereits in der digitalen Welt verankert sind und wie aktiv sie deren Möglichkeiten nutzen.“

Denn die Bedeutung der sozialen Medien hat allein in den vergangenen beiden Jahren offenkundig zugenommen – das zeigt sich auch an der Anzahl der bestehenden Bertelsmann-Kanäle: Während etwa zum Management Meeting 2012 noch von rund 300 Kanälen ausgegangen wurde, waren es zum Start der Social Cloud bereits 2.000; mittlerweile sind es mehr als 5.000 Kanäle mit knapp 514 Millionen Followern (Stand: Juli 2014). Doch Social Media werden auch deswegen immer wichtiger, weil sich das Verhältnis von Produzenten und Konsumenten gewandelt



Karin Schlautmann

über neue Formen der Kreativität, die auch in der Bertelsmann Social Cloud ihren Ausdruck finden



@ThomasRabe

*Der Bertelsmann-CEO gehört zu den wenigen
Unternehmenskernern, die auf Twitter aktiv sind.*

hat. Es besteht ein gesteigertes Bedürfnis nach Kreativität – der Konsument greift aktiv in einen Entstehungsprozess ein und verleiht dem Ergebnis eine individuelle Note. Denn Kreativität heißt, Prozesse mitzugestalten. Der Fachbegriff im Deutschen dafür lautet „prosumieren“, eine Kombination aus den Wörtern „produzieren“ und „konsumieren“. Die Abgrenzung zwischen beiden wird immer stärker aufgehoben, die Nutzer möchten nicht länger nur Dinge konsumieren, sondern sich mit den Produzenten austauschen und eigene Produktideen und Verbesserungsvorschläge einbringen. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Ein gutes Beispiel für dieses neue „Prosumieren“ ist StyleHaul, das Multi-Channel-Netzwerk für Mode, Schönheit, Fitness und Lifestyle auf Youtube. 2012 von der ehemaligen Managerin der US-Modehaus-Kette Saks Fifth Avenue, Stephanie Horbaczewski, gegründet, hat sich das Unternehmen innerhalb kurzer Zeit aus einem Trendmedium unter Modebloggern zu einem erfolgreichen Multi-Channel-Netzwerk in diesem Bereich entwickelt. Der Clou des Geschäftsmodells: StyleHaul bietet seinen Nutzern nicht nur Inhalte anderer Youtube-Nutzer an, sondern kombiniert diese mit selbst geschaffenen Inhalten und „authentischen“ Clips von Youtube-Stars. Und das stößt auf großes Interesse: StyleHaul verfügt über mehr als 4.200 Videokanäle in 60 Ländern, die über 170 Millionen Youtube-Nutzer abonniert haben (Stand: Juli 2014). Die Videos werden zahlreich kommentiert, geteilt und weiterverbreitet. Die Kreativität der StyleHaul-Bloggerinnen ist grenzenlos – so zeigen sie ihrer stetig wachsenden Fangemeinde alles von Schminktipps über ihre aktuellste Shoppingausbeute, Frisurenideen und Lieblingsrezepte bis hin zu ihren Geburtstagsgeschenken. Unter einzelnen Youtube-Videos findet man nicht selten mehr als 2.000 Kommentare. Offensichtlich besteht also aufseiten der Konsumenten eine ausgeprägte Vorliebe dafür, sich mit ihren Youtuberinnen auszutauschen. Bei StyleHaul finden beide Seiten die passende Plattform dafür.

Stöbert man in der Bertelsmann Social Cloud, findet man neben denjenigen von lebenden Schriftstellern auch Facebook-Seiten von bereits verstorbenen Penguin-Random-House-Autoren. Darunter auch den kolumbianischen Autor Gabriel García Márquez. Diese Seiten werden von Penguin Random House gepflegt und haben eine große Fangemeinde. Gepostet werden Zitate, Fotos und Links zu Artikeln, die den jeweiligen Autor oder dessen Bücher betreffen. Die Follower der Seiten diskutieren über die Bücher und tauschen Meinungen und Buchtipps aus. Ähnlich wie bei den Youtube-Kanälen von StyleHaul beteiligt sich die Facebook-Gemeinde auch hier rege und nutzt die Gelegenheit, zum Beispiel mit anderen Fans von Gabriel García Márquez in den Dialog zu treten. Auch der Philosoph Friedrich Nietzsche, der Autor Oscar Wilde, der Literaturnobelpreisträger Thomas Mann sowie die Schriftstellerin und Philosophin Simone de Beauvoir sind mit Profilen bei Facebook vertreten – um nur einige Beispiele zu nennen. Kreativität wird auf diesem Weg unsterblich, und ihre Ergebnisse erfreuen sich eines lebendigen Interesses.

Social Media eröffnen auch der Kreativität ganz neue, vor allem interaktive Dimensionen.

Häufig findet man in der Social Cloud von Bertelsmann Facebook-Seiten oder Twitter-Profile von sehr lebendigen Moderatoren, so zum Beispiel von RTL-Chefmoderator Peter Kloepfel. Die Posts des beliebten „Anchor Man“ sind eine Mischung aus privaten und beruflichen Dingen: So veröffentlicht er Fotos, beispielsweise vom Joggen oder vom heimischen Fußballschauen in seiner Freizeit, verschickt Grüße zu Ostern oder Weihnachten und zeigt sich in entspannter Karnevalsstimmung mit Kollegen. Er kündigt aber auch wichtige Themen der abendlichen „RTL aktuell“-Sendung an, mal in Text- und mal in Videoform. Bei seinen Followern kommt das gut an: Die Beiträge werden geteilt, geliked und kommentiert. Auch die „RTL-Exklusiv“-Moderatorin Frauke Ludwig ist sehr aktiv bei Facebook und hat mehr als 142.000 Fans (Stand: Juli 2014). Sie postet nicht nur regelmäßig Fotos mit Prominenten oder Selfies von sich (also mit einem Smartphone aufgenommene Selbstporträts), sondern bindet ihre Fans auch aktiv in das Geschehen bei „RTL-Exklusiv“ ein. Follower werden regelmäßig nach ihrer Meinung zu ihren Outfits bei der Sendung befragt; sie fühlen sich dadurch eingebunden und leisten einen Beitrag zu „Exklusiv“. Zusätzlich werden Geschenke, beispielsweise Handtaschen, Halstücher oder T-Shirts aus der Sendung, verlost. Über die Social-Media-Kanäle werden die Zuschauer zu einem festen Bestandteil der Entstehung von „Exklusiv“. Dies ist ein Beispiel dafür, wie klassische Medien das Interesse und die Kreativität ihrer Nutzer mobilisieren.

Ein ganz anderes Beispiel für die Kreativität von Bertelsmann liefert TGN, das Youtube-Gaming-Netzwerk, das zum Online-Video-Unternehmen Broadband TV gehört. „Das Netzwerk für Gamer von Gamern“ – so der Anspruch von TGN. Auch hier zeigt sich wiederum, dass Nutzer heute nicht mehr nur konsumieren, sondern mitgestalten wollen. Zum einen bietet TGN Gaming-Liebhabern die Möglichkeit, sich Videos anzuschauen, in denen andere Gamer Spiele zeigen, ihre Erlebnisse bei diversen Onlinespielen präsentieren oder neue Spiele und Lösungen vorstellen. Zum anderen kann man bei TGN als Partner auch eigene Videos



in das TGN-Netzwerk hochladen. TGN bietet dadurch ein beschleunigtes Wachstum der eigenen Zuschauerzahlen für Videos und Kanäle. Durch Insiderwissen, Kontakt zu vielen Gamern und erfolgreichen Youtubern sowie einen schnellen Support stellt TGN ein Netzwerk dar, in dem man auf Gleichgesinnte trifft. Die Zahlen von TGN sind beeindruckend: 1,7 Milliarden monatliche Videoabrufe, 200 Millionen Abonnenten und 17.000 Partner – Tendenz steigend. Impuls und Input ist im Netzwerk von TGN eine Aufgabe für alle Teilnehmer und Nutzer. Ein ständiger kreativer Wechsel zwischen Produzent und Konsument ist hier Teil des Erfolgs.

Nahezu im Sekundentakt laufen heute in der Social Cloud Nachrichten in Echtzeit aus den Bertelsmann-Firmen und -Redaktionen ein – aus TV-, Radio- und Fernsehproduktionsgeschäften, Buchverlagen, Zeitschriften und Onlineportalen, aus dem Dienstleistungsbereich, der Musikwelt und internationalen Start-ups. Irgendwo werden immer Neuigkeiten verbreitet, aktuelle Videoclips online gestellt, Autorenchats angeboten oder Tweets zu laufenden Showformaten gepostet. Die Kanäle können nach verschiedenen Sortierungen durchsucht werden: So ist eine Filterung nach Medienkategorien (Bücher, Radio, Magazine, Services, Shows und TV) und Thema (zum Beispiel Mode, Kochen, Motorsport, Wissenschaft etc.) möglich. Der Nutzer entscheidet selbst, welche Kanäle er durchsuchen und welche Sprachen er in seinen Suchergebnissen sehen möchte. „Es ist beeindruckend, wie viel Kreativität man täglich sieht, wenn man durch die Social Cloud surft“, so Karin Schlautmann. „Kreativität heißt dabei auch, neue Medien und Möglichkeiten zu erschließen. Die Social Cloud zeigt in beeindruckender Weise, wie die Bertelsmann-Unternehmen in aller Welt dies machen.“

Die Liste der kreativen Social Media-Beispiele aus der Bertelsmann-Welt lässt sich beliebig fortsetzen, fast täglich kommen neue Angebote dazu, und es bleibt spannend, wie sich die Kommunikation zwischen den Konsumenten und Produzenten weiterentwickelt. Die Bertelsmann Social Cloud ist ein Instrument, um diese Veränderungen zu beobachten und nachzuvollziehen. Die deutlich steigende Anzahl der Kanäle und Follower zeigt, dass in den sozialen Medien noch viel in Bewegung ist.





Social Cloud

*Mehr als 5.000 Kanäle mit 514 Millionen Followern
finden sich in der Bertelsmann Social Cloud.*

Impressum

Herausgeber:

Bertelsmann SE & Co. KGaA
Gütersloh

Verantwortlich:

Karin Schlautmann

Redaktion:

Markus Harbaum, Markus Laß,
Jan Witt, Sira Schmidt,
Judith Nieke

Fotos:

Phil Cooley, Corbis, Andrea Fischman,
Fremantle Media, John Green, Alex
Griffiths, José Irún, Klaus Knuffmann,
Medienfabrik, M6/Cyril Bruneau, M6/
Patrick Robert, Frank Nürnberger, Vox/
Constantin Entertainment, Vox/Guido
Lange, 20th Century Fox

Gestaltung:

Phil Stauffer (CD); Jan Gläser (AD);

Fabian Schlichting; Frank Wellenbrink;
Kathrin Mocek (PM); Medienfabrik
Gütersloh;

Kontakt:

Bertelsmann SE & Co. KGaA
Unternehmenskommunikation
Carl-Bertelsmann-Straße 270
33311 Gütersloh
Telefon: 05241 80-2368
E-Mail: benet@bertelsmann.de

September 2014

Elf Geschichten über
Creativity@Bertelsmann

