

Die Egmont vgs verlagsgesellschaft (Köln)

Verlagsportrait eines der marktführenden Anbieter von Film-
und Fernsehbegleitbüchern für Kinder- und Jugendliche

Diplomarbeit

im Fach

Kinder- und Jugendmedien

Studiengang Öffentliche Bibliotheken

der

Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien

Petra Rehr, Stuttgart

Erstprüfer: Prof. Dr. Horst Heidtmann

Zweitprüfer: Prof. Dr. Gerhard Kuhlemann

Angefertigt in der Zeit vom 23.07.2001 bis 26.10.2001

Stuttgart, Oktober 2001

Inhaltsverzeichnis

Abstract und Schlagwörter.....	II
1. Einleitung.....	1
2. Chronik der Egmont vgs verlagsgesellschaft	2
2.1. Von der Verlagsgesellschaft Schulfernsehen zur vgs verlagsgesellschaft (1970 – 1986).....	2
2.2. Von der Telenovela bis zu Trauffauts Briefen (1987 – 1990).....	10
2.3. Vom Privatfernsehen bis zum Führungswechsel (1991 – 1999).....	12
2.4. Verkauf an die Egmont Holding (2000).....	18
3. Das Verlagsprogramm der Egmont vgs verlagsgesellschaft.....	21
3.1. Gesamtprogramm.....	21
3.2. Film- und Fernsehbegleitbücher für Kinder und Jugendliche.....	22
3.2.1. Das Kinder- und Jugendbuchprogramm.....	22
3.2.2. Programmplanung und Lizenzen.....	25
3.2.3. Produktentwicklung: Autoren / Gestaltung / Auflagen	27
3.2.4. Marketing.....	29
3.2.4.1. Marktforschung und -beobachtung	29
3.2.4.2. Imagemaßnahmen, Werbung und Promotion	31
3.2.4.3. Vertriebswege und Preispolitik.....	35
3.2.5. Der vgs-Internetauftritt.....	36
4. Resümee und Stellenwert des Verlages in der Verlagslandschaft.....	39
Anhang	41
Literaturverzeichnis.....	66
Abbildungsverzeichnis	69
Erklärung	70

Abstract und Schlagwörter

Deutsch

Abstract:

Das Thema dieser Arbeit ist das Verlagsportrait der Egmont vgs verlagsgesellschaft, eines der marktführenden Anbieter von Film- und Fernsehbegleitbüchern für Kinder und Jugendliche. Der Verlag wurde vor mehr als dreißig Jahren als Verlagsgesellschaft Schulfernsehen gegründet. Das Verlagsprogramm hat sich im Laufe der Jahre stark verändert. Zu den größten Erfolgen in der Verlagsgeschichte gehören die TV-Begleitbücher zu „Beverly Hills“ und „Akte X“. Im Anschluß an die Geschichte des Verlages befaßt sich diese Arbeit mit den Film- und Fernsehbegleitbüchern für Kinder und Jugendliche im Verlagsprogramm. In diesem Zusammenhang werden verschiedenen Aspekte wie die Programmplanung und Lizenzen, die Produktentwicklung, das Marketing und die Internetseite der Egmont vgs verlagsgesellschaft portraitiert.

Schlagwörter:

Verlagsportrait, Egmont vgs verlagsgesellschaft, Verlagsgesellschaft Schulfernsehen, Film- und Fernsehbegleitbücher, Kinder- und Jugendbücher

English

Abstract:

Subject of this paper is a portrait of the publisher Egmont vgs verlagsgesellschaft, one of the market leaders of movie and television companion books for children and young people. The publishing company was found as Verlagsgesellschaft Schulfernsehen over thirty years ago. The publisher`s program has changed a lot in the course of time. Some of the greatest successes in publisher history were the companion books to the television series “Beverly Hills” and “Akte X”. Following the publisher`s history, this paper deals with the film and television companion books for children and young people in the list. In this context, different aspects like program planning and licenses, product development, marketing and the webpage of the Egmont vgs verlagsgesellschaft will be portrayed.

Subject headings:

publisher portrait, Egmont vgs verlagsgesellschaft, Verlagsgesellschaft Schulfernsehen, film and television companion books, books for children and young people.

1. Einleitung

In dem letzten Jahrzehnt haben sich Film- und Fernsehbegleitbücher trotz aller Kritik seitens der professionellen Literaturvermittler zur wichtigsten Form der Massenkultur für junge Leser entwickelt. Auf dem Kinder- und Jugendbuchmarkt erreichen diese Begleitbücher ein überproportionales Umsatzwachstum.¹

Die Egmont vgs verlagsgesellschaft spielt in diesem Segment als Marktführer im Bereich TV-Begleitbücher seit Jahren eine bedeutende Rolle. Ursprünglich jedoch brachte der Verlag als Verlagsgesellschaft Schulfernsehen Begleitmaterialien zum Schulfernsehen heraus, betätigte sich dann aber in vielen anderen Bereichen und erlangte besonders durch seine „Hobbythek“-Reihe große Bekanntheit. Die Geschichte des Verlages, seine Entstehung vor über dreißig Jahren als Medienverbundverlag und die Wandlungen seines gesamten Programmes und seiner Schwerpunkte im Zuge der veränderten Medienlandschaft werden im ersten Teil dieser Arbeit erörtert. Dabei beschreibe ich die herausragenden Erfolge aber auch die weniger geglückten Programmpunkte.

Nicht nur das Verlagsprogramm und als Folge der Verlagsname veränderte sich, ein neuer Einschnitt stellte auch der Verkauf der vgs verlagsgesellschaft im Jahr 2000 an die Egmont Gruppe dar. Auf die Beweggründe zum Verkauf und die daraus resultierenden Veränderungen, sowie die programmbezogenen Ergänzungen zu den anderen Verlagen des Egmont Konzerns wird im letzten Kapitel der Verlagsgeschichte eingegangen.

Im zweiten Teil der Arbeit wird das aktuelle Verlagsprogramm der Egmont vgs verlagsgesellschaft kurz vorgestellt und anschließend der Programmschwerpunkt Film- und Fernsehbegleitbücher für Kinder und Jugendliche herausgegriffen. Die darauffolgenden Kapitel porträtieren sowohl das Kinder- und Jugendprogramm als auch die Programmplanung samt Lizenzbeschaffung, die Produktentwicklung, das Marketing und den Internetauftritt des Verlages bezüglich seiner Kinder- und Jugendbuchlinie.

¹ vgl. Ulrike Bischof, Horst Heidtmann, Warum sind Film- und Fernsehbücher so erfolgreich?, (2000), S.414

2. Chronik der Egmont vgs verlagsgesellschaft

2.1. Von der Verlagsgesellschaft Schulfernsehen zur vgs verlagsgesellschaft (1970 – 1986)

Die Verlagsgesellschaft Schulfernsehen² wurde 1970 von zwanzig Schulbuchverlagen mit dem Ziel, die „verlegerischen Möglichkeiten des Schulfernsehens gemeinsam wahrzunehmen und gegenüber den Rundfunkanstalten mit einer fachkundigen Stimme zu sprechen“³, gegründet. Es war eine Zeit, in der zahlreiche Verlagsgründungen stattfanden und in der man von einer sogenannten „Medieneuphorie“ sprach.

Das Schulfernsehen stellte eine Reaktion auf die „bevorstehende Bildungsnot, wie sie der Pädagoge Georg Picht 1964 prognostiziert hatte und einer Bildungskatastrophe, wie sie die Wirtschaft befürchtete“⁴, dar. Sahen die Pädagogen das Fernsehen zunächst als pädagogisch kontraproduktives Medium, so wurde nun der Einsatz des Fernsehens als Unterrichtsmittel als notwendig angesehen. Man erkannte, daß die Menschen sich zum Fernsehen immer stärker hingezogen fühlten und daß „das Fernsehen bestimmte Sachen viel besser transportieren kann als zum Beispiel das Buch“, dazu „gehören alle beweglichen Sachen“⁵. Dagegen eignet sich das Buch besser für den Transport reiner Stoffmengen mit sehr viel Text und Tabellen.

Daß die beiden Medien miteinander kombiniert sich ideal ergänzen, nutzten die zwanzig Schul- und Fachbuchverlage, die als Gesellschafter⁶ die Verlagsge-

² Im folgenden auch als vgs bezeichnet

³ Roland Ulmer, Verleger und einer der Gründungsgesellschafter der vgs, in: 20 Jahre VGS, 1970-1990 Eine Verlagsgeschichte, (1990), S.5

⁴ Hickethier, Knut, Geschichte des deutschen Fernsehens, (1998), S.225

⁵ Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01, siehe Anlage 1

⁶ Die Gesellschafter waren: Verlag Aschendorff, Münster; Verlag Julius Beltz, Weinheim; C.C. Buchners Verlag, Bamberg; Cornelsen, Verlhagen und Klasing, Berlin; Dümmerls Verlag, Bonn; Verlag Dr. Max Gehlen, Bad Homburg; Lehrmittelverlag W. Hagemann, Düsseldorf; Verlag

sellschaft Schulfernsehen zur Herstellung von Begleitmaterialien für das Schulfernsehen gründeten. Dabei war unter anderem auch Ziel, didaktische und fachliche Kenntnisse den Rundfunkanstalten zu vermitteln. Ein weiterer Gründungsaspekt war sicherlich auch , daß man die Entwicklungen auf dem Medienmarkt, die noch nicht zu übersehen waren, nicht verpassen wollte. Denn von seiten der Schulbuchverlage bestand die Befürchtung, daß mit dem Schulfernsehen auch die Schulbücher überflüssig werden könnten, daß es andere Medien geben würde: Begleitmaterialien, die die Fernsehanstalten selber herausgeben und wo sie nicht ins Geschäft kommen würden.⁷

Die Verlagsgesellschaft Schulfernsehen in Köln startete 1970 mit einem Geschäftsführer, Dr. Heinz Gollhardt, und seiner Sekretärin. Das Verlagsprogramm 1971 umfaßte zunächst zehn Begleithefte und Arbeitsblöcke als Begleitmaterial zu Sendungen des Schulfernsehens des WDR und SFB, die vgs verlegte aber auch Begleitmaterial zu einem bundesweiten Kurs „Ausbildung der Ausbilder“, der die mangelhafte Ausbildung vieler Ausbilder von Lehrlingen beheben sollte.

Das erste Buch, das in der Verlagsgesellschaft Schulfernsehen erschien, war die „Einführung in die Elektronik“ 1972. Es war das Begleitbuch zu dem Fernsehkurs „Elektronik – eine Einführung“ von Jean Pütz im WDR, einer dreizehnteiligen Serie, in der die Grundlagen der Elektronik erklärt wurden, und entstand in Zusammenarbeit von Heinz Gollhardt mit Jean Pütz. Nach der Erstaustrahlung des Kurses waren über 60 000 Exemplare abgesetzt, es wurde insgesamt ein paar hunderttausendmal verkauft und existiert noch heute.⁸

Dagegen brachten die Taschenbücher zum Vorschulprogramm „Sesamstraße“ aus den USA weniger Erfolg. Nur das erste von vier Taschenbüchern kam auf eine Auflage von 60 000, die folgenden Bände wurden schon deutlich weniger

Handwerk und Technik, Hamburg; Heckners Verlag, Wolfenbüttel; Hirschgraben-Verlag, Frankfurt; Verlag F. Hirt, Kiel; Verlag Kamp, Bochum; Verlagsgesellschaft R. Müller, Köln; Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf; Verlag E. Ulmer, Stuttgart

⁷ vgl. Roland Ulmer in: 20 Jahre VGS, (1990), S. 45

⁸ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01

verkauft, der vierte Titel der Reihe schließlich wegen mangelnder Nachfrage eingestellt.⁹

1973 gab es inzwischen fünf feste Verlagsangehörige. Das Verlagsangebot wurde über das ursprüngliche Gebiet Begleitmaterialien zum Schulfernsehen und Weiterbildung für Erwachsene mehr und mehr erweitert. So verlegte die vgs 1974 auch Platten und Hefte zum Gitarrenkurs „Akkord & Rhythmus“ von John Pearse im NDR, und 1979 eine LP, Notenheft und Kursbuch zum Musikkurs „Let`s Swing – Jazz zum Mitmachen“ des WDR.¹⁰

Die vgs produzierte jetzt auch für das Schulfernsehen des Österreichischen Rundfunks. Außerdem zog der Verlag 1974 das erste Mal innerhalb Kölns um, von der Aachener in die Breite Straße.

In den folgenden Jahren erschienen bei der Verlagsgesellschaft Schulfernsehen zahlreiche Begleitbücher zu den Medienverbundkursen Physik, Chemie, Mathematik und Statistik und den Fortführungsprogrammen des Schulfernsehens im ZDF. Zu den Vorteilen zählte hier die überregionale Ausstrahlung der Sendungen im ZDF.

1976 brachte die vgs zusammen mit dem WDR die monatlich erscheinende Zeitschrift „Praxis Schulfernsehen“ mit offiziellen Lehrerinformationen zum WDR-Schulfernsehen heraus. Norbert Nashorn, ein freches Comic-Tier, wurde als Coverfigur von Theo Kerp entwickelt. Während zunächst die Zeitschrift noch den Schönheitsfehler hatte, daß das Schülermaterial extra bestellt und bezahlt werden mußte, so änderte man 1982 das Konzept, so daß die Zeitschrift sämtliche Materialien enthielt, die man zu den Sendungen des Schulfernsehens brauchte.¹¹ Die Schülerarbeitsmaterialien waren integriert und zum Kopieren freigegeben. Die Einstellung der Zeitschrift erfolgte erst 2001 zum auslaufenden Schuljahr.¹²

⁹ vgl. Walter Gauer, Vom Kleinverlag der siebziger Jahre zum Auflagenmillionär, (1995)

¹⁰ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.15

¹¹ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.53

¹² die Materialien werden jetzt online angeboten, da der WDR das für zeitgemäß hält

Im Schuljahr 1977/78 hat die vgs noch zu neunundsechzig Sendereihen allein des Westdeutschen Schulfernsehen Schülerarbeitshefte und Arbeitsblätter in Klassensätzen angeboten.¹³

1977 erweiterte der Verlag zusammen mit dem Autor und Herausgeber Jean Pütz den Medienverbund auf dem Gebiet der Elektronik um elektronische Bausätze, die auf über hundert anwuchsen. Mit den Bausätzen konnte man sich zum Beispiel eine Verzögerung für das Innenlicht des Autos, eine Gegensprechanlage oder eine Rauschunterdrückung für das Radio bauen.¹⁴ Die Herstellung der Bausätze übernahm eine kleine Produktionsfirma im Westerwald, die vgs vertrieb sie zusammen mit den Elektronikbüchern und der „Hobbythek“. Das erste „Hobbythek“-Buch erschien 1977, drei Jahre nach dem Start der beliebten Sendereihe im WDR-Fernsehen mit Jean Pütz. Die Sendereihe „Hobbythek“ informiert die Menschen über ihre Umwelt und den alltäglichen Umgang mit Waren und Dienstleistungen. Anfangs faßte der Autor Jean Pütz in den Ausgaben lediglich die Tips aus den Sendungen zusammen, später entstanden eigene Themenbände.

Aus dem Verbund der Medien wurde zeitweise auch ein Verbund der Institutionen. Die Verlagsgesellschaft Schulfernsehen arbeitete unter anderem als Medienproduzent für die Arbeitsgemeinschaft Gesundheit e.V., für das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit oder auch für die Bundesanstalt für Arbeit. In Zusammenarbeit mit letzterer und dem NDR-Schulfernsehen wurde so 1981 ein Medienverbundprojekt zur Berufsorientierung für Jugendliche realisiert. Fast alle der 450 Ausbildungsberufe wurden dabei in fünf-Minuten-Filmen vorgestellt und die nötigen Daten und Fakten auf einem vierseitigen Faltblatt vermerkt, das die vgs herstellte.¹⁵ Die Filme und Informationsblätter wurden in allen Arbeitsämtern und Berufsinformationszentren eingesetzt und erleichterten den Jugendlichen die erste Orientierung bei der Berufswahl.

¹³ vgl. Lothar Humburg in: 20 Jahre VGS, (1990), S.51

¹⁴ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01

¹⁵ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.21, S.25

Ein großer Erfolg wurde zu Beginn der 80er Jahre das faktenreiche Buch zu der ARD-Sendung über den Rußland-Krieg 1941-1945 mit dem Titel „Der unvergessene Krieg“, einer Koproduktion der Sowjets und der Amerikaner.

Anfang der 80er Jahre traten die Bildungsprogramme bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im engeren Sinne immer stärker in den Hintergrund. Es gab immer weniger Kursprogramme, und „Bildung kam nun in der Verkleidung als Hobby daher“¹⁶. Entsprechend entwickelte sich auch das Verlagsprogramm. Die „Hobbythek“ hatte es mittlerweile auf 6 Bände gebracht, von denen sich Band 6 in vier Wochen auf 13 000 verkaufte Exemplare brachte.¹⁷

Der Verlag betätigte sich auch im Kinderbuchbereich. Zu Beginn der zweiten Staffel der ZDF-Reihe „Löwenzahn“ mit Peter Lustig, brachte die Verlagsgesellschaft Schulfernsehen den Band „Peter Lustigs Löwenzahn“ mit dem Stoff der ersten Staffel in erweiterter Form auf den Markt. Es war die Absicht der Autoren Peter Lustig, Klaus Fischer und Gabriele Röthenmeyer die Reihe „der Vergänglichkeit des Mediums Fernsehen zu entreißen, indem der gelegentlich nur flüchtig wahrgenommene Sendeinhalt nachlesbar dargeboten wird.“¹⁸In den folgenden Jahren wurden noch einige weitere „Löwenzahn“-Bände herausgebracht. Der Verlag veranstaltete eine ausgesprochen erfolgreiche Lesetour im Buchhandel mit Peter Lustig.

In den 80er Jahre entstanden zahlreiche Spielserien für Kinder, die häufig gemeinsam mit osteuropäischen Fernseh- und Filmunternehmen produziert wurden.¹⁹ Die ARD zeigte die anspruchsvolle, vom tschechischen Studio Barandow gedrehte Serie „Märchenbraut“ von Milos Macourek zu der der Begleitband in der vgs 1982 erschien. 1983 verlegte die vgs auch den gleichnamigen Band zu der dreizehnteiligen ARD-Serie „Die Besucher“ von Ota Hoffmann, eines ebenfalls sehr erfolgreichen tschechischen Autors. Mit der idyllischen Serie „Die Kinder vom Mühlental“ begann 1986 die Kooperation mit Polen. Die Serie war eine

¹⁶ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.25

¹⁷ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.27

¹⁸ o.V., Tele-Literatur (1982), S.2

¹⁹ vgl. Knut Hickethier, Geschichte des deutschen Fernsehens, (1998), S.467

Gemeinschaftsproduktion des WDR mit dem polnischen Fernsehen, gedreht wurde in einem kleinen Dörfchen in Polen. Die Bücher zum „Mühlental“-Zyklus schrieben Dieter Saldecki, der seit 1983 Leiter des Kinderprogramms Fernsehen im WDR war, und Regisseur Janusz Leski. „Mühlental“ war so beliebt, daß die Bücher im Ausland noch in drei anderen Sprachen erschienen: Spanisch, Finnisch und Holländisch.²⁰

1983 brachte die vgs ihren ersten Bildband „100 Meisterwerke“ zu der gleichnamigen Fernsehreihe heraus. In der beliebten WDR-Sendereihe wurde jeweils in einer zehnminütigen Folge ein bedeutsames Gemälde aus den großen Museen der Welt im Detail betrachtet und mit anderen Bildern verglichen. Die Redakteurin Wiebke Bonin hatte die englische Ausgabe des Bandes zahlreichen Kunstbuchverlagen angeboten, aber erst die vgs wagte es schließlich, das Projekt in Angriff zu nehmen.²¹ Der erste Band, in dem fünfzig Bilder enthalten sind, erschien als Lizenz der BBC. Es folgten noch drei weitere Bände, die der Verlag aber selbst herstellte. Die Kunstbände wurden ein großer Erfolg, „das große Interesse daran läßt sich eigentlich nur so erklären, daß hier Menschen einen Zugang zu großen Werken der Malerei gefunden haben, die sich „normale“ Kunstbücher gar nicht kaufen würden.“²²

Mit der „Seidenstraße“ zur sechsteiligen ZDF-Serie setzte 1986 der Verlag sein Bildbandprogramm fort. Dabei begann die Zusammenarbeit mit der Motovun Group Association, einer Verlegergruppe mit knapp achtzig Verlegern aus neunzehn Ländern der Welt, die sich auf die Produktion teuer Bildbände, die meist für einen Verlag alleine nicht finanzierbar wären, auf weltweiter Basis spezialisiert hatte.²³

Ein weiterer neuer Bereich im Verlagsprogramm kam 1983 mit dem „Ausbildungssystem für Mikrocomputer-Technik“ (MFA) hinzu, das aus einem modular aufgebauten Computer, Software, Peripheriegeräten und mehreren tausend Seiten bedrucktem Papier bestand. Das Berufsförderungszentrum in Essen als

²⁰ vgl. Interview Dr. Horst Heidtmann mit Dieter Saldecki am 3.08.01

²¹ vgl. Dr. Wibke von Bonin in: 20 Jahre VGS, (1990), S.58

²² vgl. Presseinformation der Verlagsgesellschaft Schulfernsehen Köln, (Mai 1983)

²³ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.7

Entwickler des MFA-Systems schrieb die Hardware-Bestandteile des Systems in der elektronischen Industrie und die gedruckten Materialien bei Verlagen aus. Die vgs machte als einziger Interessent den Vorschlag, Herstellung und Vertrieb sowohl der Hardware wie auch aller anderen Bestandteile des Systems in einem einzigen Unternehmen zu vereinigen, und erhielt den Zuschlag. Das MFA-System nahm eine dominierende Stellung in der Ausbildung und in den Berufsschulen ein, zu den Abnehmern gehörten VW, Mercedes, Opel, Bundespost, Bundesbahn, Siemens und IBM.²⁴

Das ursprüngliche Logo änderte der Verlag 1984, zunächst fiel nur der stilisierte Bildschirm weg. Ein Jahr später führte man dann das noch heute gültige Logo ein.

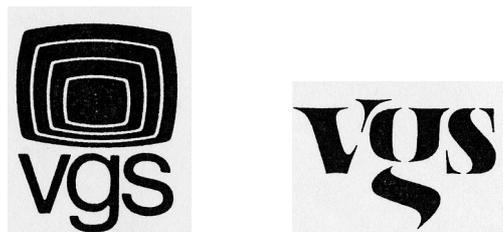


Abbildung 1: Altes und neues Logo des Verlags

„Cremes und sanfte Seifen“ wurde 1986 zum ersten Band aus der „Hobbythek“-Reihe, der sich auf Anhieb über 100 000 Mal verkaufte. Waren die ersten „Hobbythek“-Bücher Bastelbücher, die sich viel mit Elektronik beschäftigten, so wandte sich jetzt die Reihe einem neuen Gebiet zu, den Körper- und Gesundheitsthemen. In „Cremes und sanfte Seifen“ wurde neben der eigenen Herstellung von Cremes, Shampoos und Gelen zum Beispiel auch erklärt, welche Bestandteile der gekauften Kosmetika Allergien auslösen. Jean Pütz entwickelte mit Unterstützung verschiedener Fachärzte ein System, das Allergikern ermöglichte, die einzelnen Substanzen von Kosmetika auf allergene Wirkungen zu testen.²⁵ So konnte jeder bei der Herstellung seiner individuellen Cremes ent-

²⁴ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.27/28

²⁵ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.34

sprechende Bestandteile weglassen. Durch ein anderes Verfahren konnte beim Mischen der Kosmetika auf Konservierungsmittel verzichtet werden. Die Zutaten für die Cremeherstellung wurden bald in zahlreichen Läden in ganz Deutschland angeboten, es entstand ein richtiges System.

Ein Anliegen der „Hobbythek“-Macher war dabei stets die Konsumenten zu informieren, selbständiger werden zu lassen, so „daß sie sich von der Werbung der Industrie nicht dauernd aufs Kreuz legen lassen.“²⁶ In diesem Punkt hebt sich die „Hobbythek“ auch von den zahlreichen anderen Ratgebern im Gesundheitsbereich ab.

Da sich die Schwerpunkte im Verlagsprogramm immer mehr in Richtung Bildbände, illustrierte Sachbücher, Ratgeber und Do-it-yourself-Themen²⁷ wie die „Hobbythek“ verlagert hatten, trennte sich die Verlagsgesellschaft Schulfernsehen 1986 vom Wort „Schulfernsehen“ im Firmennamen und wurde zur vgs Verlagsgesellschaft. Aus dem Kürzel vgs wurde Name und Markenzeichen zugleich.

²⁶ Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01

²⁷ vgl. Bernward Malaka, „Bücher auf der Überholspur“, (1996), S.16

2.2. Von der Telenovela bis zu Trauffauts Briefen (1987 – 1990)

Ab 1987 versuchte die vgs das Kinder- und Jugendbuchprogramm auszubauen. Dabei wollte man sich vor allem auf das illustrierte Kindersachbuch konzentrieren. Seit Jahren lief die Buchreihe zur Fernsehserie „Löwenzahn“ erfolgreich. Zum Beispiel wurde mit „Ich will's wissen“ eine bunt illustrierte Kinder Enzyklopädie zu Themen wie Sterne und Planeten, Luft- und Raumfahrt, Umwelt und Klima usw. auf den Markt gebracht. „Kochmos“ hingegen war eine Sachbuchserie zu einer Wissenschaftsreihe für Kinder im ZDF. Der Titel, eine Wortschöpfung aus „kochen“ und „Kosmos“, bezog sich auf die pfiffige Idee, daß sich die Küche als ideales Labor zur Sicherung und Veranschaulichung vieler naturwissenschaftlicher Phänomene zweckentfremden läßt.²⁸ Die Bemühungen in dieser Hinsicht waren jedoch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht durchzuhalten. Die vgs verlagsgesellschaft war im Gedächtnis der Leute noch nicht als Jugendbuchverlag verankert.²⁹

Bei der erzählenden Literatur für Kinder erschien 1987 Monika Seck-Agthes „Flußfahrt mit Huhn“ zu der Abenteurserie von Arend Agthe. Der Tscheche Zdenek Miler schrieb zu den Fernsehepisoden seiner Zeichentrickfigur dem Maulwurf, bekannt aus der „Sendung mit der Maus“ eine Buchfassung: „Der Maulwurf mit dem Regenschirm“. Den Maulwurf, der ebenso prominent wie die Maus selbst ist, ließ die vgs als Stofftier in Prag herstellen. Er konnte sowohl in Buchhandlungen als auch in Spielwarengeschäften erworben werden.³⁰

Mit „Sklavin Isaura“ wagte sich die vgs 1987 an richtige U(nterhaltungs)literatur. „Sklavin Isaura“, eine brasilianische Telenovela mit vierzig Folgen, lief äußerst erfolgreich täglich im ADR-Nachmittagsprogramm. Zwar von der Kritik verschmäht, war die Serie sehr beliebt beim Publikum: Es kam zu Massenprotesten, als einmal eine Sendung ausfiel.³¹ Bei der vgs wurde intern diskutiert, ob solche Unterhaltung in das Programm aufgenommen werden sollte oder nicht.

²⁸ vgl. Carsten Märtin, Die Küche als Labor, (1989)

²⁹ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01

³⁰ vgl. Presseinformation der vgs verlagsgesellschaft, (1987)

Schließlich entschied man sich für die Buchproduktion zu Telenovelas und kam zu einer Definition: „Die vgs ist zuständig für jegliche Verbindung von Buch und Fernsehen bzw. Film – einen Mindeststandard an Qualität vorausgesetzt.“³²

So wurden in den folgenden Jahren auch zu weiteren Telenovelas wie „Sinha Moça“, wieder mit Lucelia Santos in der Hauptrolle, diesmal als Gutsherrentochter, oder „Das Recht zu lieben“ Bücher verlegt.

Aber auch literarisch Anspruchsvolles nahm die vgs verlagsgesellschaft in ihr Programm auf. 1990 erschienen die Briefe Trauffauts in „Francois Truffaut: Briefe 1945 – 1984“, ein Werk mit 760 Seiten, daß eine Art Materialsammlung für eine Biographie des französischen Filmemachers ist und als „Filmbuch des Jahres“ ausgezeichnet wurde.³³ Acht Jahre später wurde der Band mit einer Biographie Truffauts ergänzt.

Hohe Auflagen um die 50 000 Stück wurden 1989 mit dem Forscherkrimi „Der eisige Schlaf“, der von dem Schicksal der Franklin-Expedition zum Nordpol erzählt, und mit „Wunderbarer Planet“ erzielt, einer internationalen Koproduktion zu einer Fernsehserie, die sich mit der Entstehungsgeschichte und Entwicklung unseres Planeten auseinandersetzt.³⁴ Gerade „Wunderbarer Planet“ galt durch den weniger schulischen Charakter als Prototyp eines modernen Bildungsprogrammes.³⁵ Obwohl der Bereich des Schulfernsehens 1988 weniger als fünf Prozent des Programmes mehr ausmachte³⁶, hatte sich die vgs mit ihrem Programm also nicht völlig von ihrer Ursprungsidee entfernt.

In den letzten Jahren hatte sich der Verlag um ein Vielfaches vergrößert, so daß Ende der 80er inzwischen zwanzig Personen bei der vgs in Köln tätig waren.

³¹ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.37

³² Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.37

³³ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, 20 Jahre VGS, (1990), S.41/42

³⁴ vgl. Walter Gauer, Vom Kleinverlag der siebziger Jahre zum Auflagenmillionär, (1995)

³⁵ vgl. Berward Malaka, „Bücher auf der Überholspur“, (1996), S.16

³⁶ vgl. o.V., vgs verlagsgesellschaft, (1988), S.116

2.3. Vom Privatfernsehen bis zum Führungswechsel (1991 – 1999)

Bereits seit 1984 gab es das kommerzielle Fernsehen in Deutschland. Sukzessive und mit wachsender Beschleunigung fand eine Vermehrung der Programme und ein Ausbau ihres Umfangs statt. 1986 wurde dann erstmals ein deutsches Fernsehprogramm rund um die Uhr ausgestrahlt. Es dauerte aber noch einige Jahre bis zur Durchsetzung des Privatfernsehens. Erst 1993 erreichte das kommerzielle Fernsehen mit RTL zum ersten Mal im Jahresdurchschnitt mehr Zuschauer als ARD oder ZDF.³⁷ Mit dem Aufkommen der Privatsender, die ein stärker unterhaltungsorientiertes Programmangebot hatten und noch heute haben, änderte sich auch das Programm des Medienbundesverlages vgs. Die Begleitbücher zu populären TV-Serien stellten ein neues Feld der Kooperation zwischen Sendern und Verlagen dar. Die Lizenzen zu solchen Nacherzählungen einer oder mehrerer Serienfolgen heißen auf den internationalen Lizenzmärkten „TV-tie-in-novelizations“.³⁸

Ende der 80er Jahre erwarb der Verleger und Hauptgeschäftsführer Dr. Heinz Gollhardt die Vermarktungsrechte zu David Lynchs Mysteryserie „Twin Peaks“ und veröffentlichte 1991 zwei Romane parallel zum Sendestart. Die beiden Titel zur Serie, die von dem Leben einer amerikanischen Kleinstadt nach dem Tod der jungen Laura Palmer in düster-grellen Bildern und mit viel Witz und skurrilen Einfällen erzählt³⁹, gehörten dabei zu den kreativen Tie-ins, die unter Serientitel und meist gleichen Protagonisten, neue Handlungsstränge verknüpften. Das Tagebuch des Mordopfers Laura Palmer, das Lynchs Tochter Jennifer schrieb, und die Aufzeichnungen des FBI-Agenten Cooper wiesen über die Serie hinaus auf die Vorgeschichte hin.⁴⁰ Der Erfolg war unbeschreiblich, in kurzer Zeit stiegen die Verkaufszahlen in die Hunderttausende, damit hatte der Verlag nicht gerechnet.⁴¹

³⁷ vgl. Knut Hickethier, *Geschichte des deutschen Fernsehens*, (1998), S.414

³⁸ vgl. Bernward Malaka, „Bücher auf der Überholspur“, (1996), S.16

³⁹ vgl. Knut Hickethier, *Geschichte des deutschen Fernsehens*, (1998), S.465

⁴⁰ vgl. Bernward Malaka, „Bücher auf der Überholspur“, (1996), S.17

⁴¹ vgl. Susanne Wohmann, *Die Bestseller-Branche*, (1998)

Zum größten Renner für die vgs verlagsgesellschaft wurden aber die Begleitbücher zu der amerikanischen Teenie-Serie „Beverly Hills 90210“. Die Serie startete 1990 in den USA unter dem Titel „Class of Beverly Hills“, in Deutschland sendete sie RTL plus ab Juli 1992 samstags im Nachmittagsprogramm. Die wöchentlich ausgestrahlte Teenager soap opera befaßte sich mit dem Leben von acht High School Schülern aus dem Nobelviertel Beverly Hills und entwickelte sich bald zu einer Kultserie mit durchschnittlich über vier Millionen Zuschauern. Mit „Beverly Hills“ hatten die Produzenten Darren Star und Aaron Spelling einen neuen Trend erkannt, die Beliebtheit von Familienserien mit den Problemen der Jugend in ein erfolgreiches Konzept umzuwandeln.⁴² Ab Juni `93 standen zum erstenmal wochenlang fünf Jugendbücher auf den Bestsellerlisten. Alle fünf Titel waren Begleitbücher von Mel Gilden zur Serie „Beverly Hills 90210“, erschienen bei der vgs. „Der amerikanische Autor dominierte sogar die Spiegel-Liste wie keiner vor ihm.“⁴³

Im Mai 1993 waren die „Beverly Hills“-Bücher bereits über eine Million Male verkauft worden. Insgesamt hatten die fünfzehn Romane, zwei Fanbücher, Kochbuch und die drei Biographien zur Serie eine Auflage von zweieinhalb Millionen. Überraschend war der große Erfolg gerade dadurch, daß sich die Serie an 14-, 15jährige Jugendliche wendete, ein Publikum das kaum liest. Warum es in diesem Fall anders war, erklärte sich der Geschäftsführer Heinz Gollhardt folgendermaßen: Serie und Bücher bauen Mythen auf, befriedigen jugendliche Sehnsüchte und tangieren zumindest hin und wieder Alltagsprobleme der Zuschauer und Leser.⁴⁴

Erstaunlich auch, daß sich solche Verkaufszahlen mit gebundenen Büchern, die vgs ist ein Hardcoververlag, erreichen ließen. Immerhin kosteten die Bücher 25 DM, bei einer Zielgruppe von Jugendlichen keine niedrige Preisklasse. Dazu meinte Heinz Gollhardt, „auf diese Weise werde das Publikum mit der „norma-

⁴² vgl. Tanja Babylon, Medienverbund für Jugendliche. Untersuchungen am Beispiel der Beverly Hills 90210 Serie, (1995), S.17

⁴³ Horst Heidtmann, Medienverbund: Das Buch zum Film, (1994), S.1

⁴⁴ vgl. o.V., vgs-Bücher zur RTL-Serie „Beverly Hills“: Eine Million Male verkauft – an ein Publikum, das eigentlich nicht liest, (1993)

len“ Buchform vertraut“. Außerdem machten Jugendliche die Erfahrung, daß Bücher keine Wegwerf-Artikel, sondern über den Tag hinaus wertvoll sind.⁴⁵ Für den Verlag bedeutete dies einen enormen Wachstumsschub, einen Umsatzsprung auf 30,7 Millionen Mark, der dann im Jahr nach „Beverly Hills“ wieder auf etwa 22 Millionen Mark zurückging.⁴⁶

Obwohl viele Jugendliche für den Kauf der „Beverly-Hills“-Titel die Buchhandlungen erstmals betraten und sich die Bücher ohne jeden Beratungsaufwand verkaufen ließen, wurde die vgs verlagsgesellschaft vom Buchhandel für die angeblich primitive Unterhaltung kritisiert. Viele Buchhändler weigerten sich, auch solche Fernsehtitel in ihr Sortiment aufzunehmen.

Der Verleger Heinz Gollhardt hatte hingegen keine Probleme mit der inhaltlichen Qualität von „Beverly Hills“. Seiner Meinung nach bietet man den Jugendlichen mit solchen Büchern etwas aus ihrer Welt und holt sie dort ab, wo sie sind. „In der Hoffnung, daß sie überhaupt Spaß am Lesen bekommen und dann eben auch andere Sachen lesen.“⁴⁷ Ein Anliegen war ihm die Lesefähigkeit der Jugendlichen zu erhalten, so daß sie auch größere Zusammenhänge mit 100 oder mehr Seiten lesen. Um dies zu erreichen, sei die Kopplung Fernsehen-Buch ideal, da sie über das Buch hinaus eine attraktiv ist.

Mit den Begleitbüchern zur Teeni-Serie „Melrose Place“, die auch bei RTL lief, wandte sich die vgs in Folge an die gleiche Zielgruppe, und verlagerte ihren Schwerpunkt bei der Kinder- und Jugendliteratur in dieses Segment.

Ein Titel aus dem Sachbuchbereich machte ebenfalls 1993 zu einem erfolgreichen Jahr für den Verlag. Das Buch „Ein ganz besonderer Saft – Urin“ von der Journalistin Carmen Thomas war nach einer Woche mit der Anfangsauslage von 10 000 Exemplaren schon vergriffen und mußte sofort nachgedruckt werden.⁴⁸

Thema des Buches ist die Urintherapie, das heißt das Einreiben, Injizieren, Gurgeln oder Trinken von Urin zwecks Stärkung der körpereigenen Abwehr und

⁴⁵ vgl. o.V., vgs-Bücher zur RTL-Serie „Beverly Hills“: Eine Million Male verkauft – an ein Publikum, das eigentlich nicht liest, (1993)

⁴⁶ vgl. Walter Gauer, Vom Kleinverlag der siebziger Jahre zum Auflagenmillionär

⁴⁷ Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 28.08.01

⁴⁸ vgl. o.V., Angenehm warm, (1994)

zur Heilung zahlreicher Leiden. Zwar fehlen wissenschaftliche Beweise für die therapeutische Wirkung, aber Urin ist schon seit der Antike als Medizin bekannt und gewann mit dem „Ein ganz besonderer Saft – Urin“ wieder ungeheure Popularität.

Carmen Thomas bot den Titel zahlreichen Verlagen an, wurde aber aus verschiedensten Gründen abgelehnt, unter anderen weil das Thema wohl zu anrüchig war. Auch der Buchhandel hatte seine Hemmungen, teilweise verkaufte man unter der Hand. Angesichts der unglaublichen Nachfrage war der Titel aber für den Buchhandel unumgänglich.⁴⁹ Von „Ein ganz besonderer Saft – Urin“ wurden einer Million Exemplare abgesetzt, damit ist es das bestverkaufte Buch der vgs verlagsgesellschaft überhaupt. Die Autorin Carmen Thomas schrieb in den folgenden Jahren noch weitere Titel zur Urintherapie, die ebenfalls gut liefen. Auch „Die goldene Fontäne“ des Urintherapeuten Coen van der Kroon, erschienen bei der vgs 1996, wurde zum Bestseller mit einer Viertel Million verkauften Exemplaren.

Den richtigen Riecher bewies Michael Schweins, der mittlerweile Programmchef der vgs geworden war, auch bei dem Erwerb der Lizenzen der Serie „Akte X“ eineinhalb Jahre vor dem Filmstart in Deutschland.⁵⁰ Die Mystery-Serie lief ab 1995 bei Pro 7, lockte schon bald mehr als fünf Millionen Zuschauer wöchentlich an und erlangte Kultstatus. Bei der vgs erschienen zu „Akte X“ einmal die „Stories“, mit den nacherzählten Serienfolgen zu den bereits gelaufenen Folgen, die „Novels“ mit den Nacherzählungen zu den aktuellen Folgen, die großen „Akte X Romane“, die nur die marginalen Handlungsstränge verfolgen und einen ganz eigenen Plot bieten, und die großen Hintergrundbücher „Die wahren X-Akten“ mit Lesestoff für Fans und wissenschaftlich Interessierte.

An den Megaerfolg von zwei Millionen verkauften „Akte X“-Exemplaren knüpfte sich ein neuer Schwerpunkt im Verlagsprogramm: Science-fiction und Fantasy. Es wurden zahlreiche Bücher zu „Star Wars“, „Star Trek“, „Babylon 5“, „Highlander“ u.ä. verlegt. Die vgs brachte 1996 extra ein Magazin namens „U-

⁴⁹ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01

⁵⁰ vgl. U.F., Megaseller Akte X, (1996)

Topics“ heraus, indem die vielen Titel enthalten sind, und ging 1997 mit seinen Science-fiction- und Fantasy-Titeln ins Internet.

Es gab aber auch Flops bei der vgs verlagsgesellschaft, so fand das Multimedia-Programm mit zwanzig CD-ROMs, die 1996 auf den Markt gebracht wurden, kein Publikum. Genausowenig lohnten sich unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten die Romane zu den Kinofilmen. Zu den wenigen Ausnahmen gehörten die „Star Wars“-Bücher,⁵¹

Einige weitere Veränderungen ergaben sich in der Zwischenzeit.

Seit 1986 arbeitete die vgs mit der Motovun Verlagsgesellschaft AG (Luzern) zusammen, unter anderem entstanden dabei die Bildbände „Himalaya“, „Arktis“ und „Europas Königshäuser“. 1994 übernahm die vgs dann die Mehrheit des Packagers in der Schweiz.

Im Juni 1997 zog der Verlag, der einiges expandiert hatte, aufgrund der beengten Verhältnisse in der Breiten Straße in die Getrudenstrasse.

Im Herbst 1997 feierte der Verlag das 20-jährige Jubiläum seiner „Hobbythek“-Bücher. Die Ratgeberreihe zu den Sendungen mit dem Moderator und Autor Jean Pütz bestand inzwischen aus 34 Bänden mit 3,5 Millionen verkauften Exemplaren. Die „Hobbythek“ war mittlerweile zu einer Institution geworden, obwohl sie sich im Laufe der Jahre vielfach weiterentwickelt hatte, so gab es z.B. verstärkt Ernährungsthemen. Dr. Heinz Gollhardt vergleicht sie dabei mit dem VW-Käfer: „Der erste Käfer und der letzte Käfer, da war nicht eine Schraube mehr identisch, aber es war trotzdem noch ein Käfer.“⁵²

Im Unterhaltungssektor erwies sich die Western-Ärztin-Serie „Dr.Quinn“, deren Rechte bei den Produzenten in den USA erworben und später wieder an die Amerikaner zurückverkauft wurden, als gelungene Entscheidung. Die Bücher

⁵¹ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01

⁵² Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01

erreichten Auflagen zwischen 700 000 und 800 000 Exemplaren, zudem konnten sie in viele zumeist osteuropäische Länder verkauft werden.⁵³

Ausgesprochen populär bei jungen Leuten war auch 1998 das zweibändige „Lindenstraße-Universum“ zur erfolgreichsten deutschen Serie.

Mit „Buffy – Im Bann der Dämonen“ und „Dawson`s Creek“ startete die vgs 1998 zwei Reihen, die in den aktuellen Programmen zu den Highlights für Jugendliche und junge Erwachsene gehören.

Zum Jahresende 1999 fand in der vgs verlagsgesellschaft ein Führungswechsel statt. Dr. Heinz Gollhardt schied als Geschäftsführender Verleger bei der vgs aus, und wurde von seinen bisherigen Stellvertretern Michael Schweins, Leiter des Programmbereichs und Dr. Bernward Malaka, Marketing- und Finanzleiter, abgelöst. Beide Nachfolger hatten schon seit Jahren das Erscheinungsbild des Verlages mitgeprägt.⁵⁴

⁵³ vgl. Emmanuel van Stein, Führungswechsel bei der vgs verlagsgesellschaft in Köln - „Eigengewächse“, (1999)

⁵⁴ vgl. Emmanuel van Stein, Führungswechsel bei der vgs verlagsgesellschaft in Köln - „Eigengewächse“, (1999)

2.4. Verkauf an die Egmont Holding (2000)

Am 1. April 2000 beschlossen die elf verbliebenen Gesellschafter⁵⁵ der vgs verlagsgesellschaft in Köln einstimmig sämtliche Geschäftsanteile an die Egmont Holding zu verkaufen. Vgs-Geschäftsführer blieben weiterhin Dr. Bernhard Malaka und Michael Schweins.

Zu den Beweggründen gehörte sicherlich auch, daß ein so hoch spezialisierter Verlag wie die vgs mit knapp 24 Millionen Umsatz in einem stark umkämpften Markt, wenngleich auch längst Marktführer im TV-Buch, schwieriger zu führen ist, wenn bei wichtigen Entscheidungen elf Gesellschafter zustimmen müssen.⁵⁶ Zudem hatte sich die Entwicklung des Verlages von den eigenen Programmen der Gesellschafterverlage immer weiter entfernt., wenngleich so auch keine Konkurrenzsituation entstanden war.⁵⁷

Der dänische Egmont-Konzern wurde als gemeinnützige Stiftung gegründet, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Lebensumstände von Kindern und jungen Familien zu verbessern. Egmont gehört weltweit zu den 100 größten Medienkonzernen. Mit über 60 % im Zeitschriftenbereich ist der Egmont-Konzern Marktführer in Skandinavien und hat dort auch einige Kino- und Fernsehproduktionsstätten. Insofern paßt die Medienanbindung des Konzerns zur vgs verlagsgesellschaft. Das erspart auch Verständigungsschwierigkeiten, da somit die Abläufe des schnellen Fernsehgeschäfts den Beschäftigten bei Egmont weniger fremd sind als den vorherigen Gesellschaftern, den Schulbuchverlagen, die doch aus einem völlig anderen Bereich stammten und bei denen die Entwicklung eines Schulbuches meist über Jahre geht.⁵⁸

⁵⁵ Die Gesellschafter waren: 9 der Gründungsverlage, die VBV Verlagsbeteiligung- und Verwaltungsgesellschaft (Köln) sowie der langjährige vgs-Geschäftsführer Dr. Heinz Gollhardt

⁵⁶ vgl. o.V., vgs verkauft zu 100 % an Egmont-Gruppe, (2000)

⁵⁷ vgl. Dr. Heinz Gollhardt, Interview vom 23.08.01

⁵⁸ Informationen aus einem Gespräch mit Johanna Noelle, vgs Presseabteilung 7.08.01

Die Egmont Holding GmbH mit Sitz in Berlin⁵⁹ koordiniert die Verlage der Egmont Gruppe im deutschsprachigen Raum. Sie hatte 1999 einen Jahresumsatz von knapp 300 Millionen Mark erzielt. Zur Egmont Holding gehören unter anderen die Verlage Egmont Franz Schneider, Egmont Pestalozzi und Egmont Horizont, mit denen Egmont Marktführer im Kinder- und Jugendbuchbereich ist.⁶⁰ Für Frank Knau, der die Leitung von Egmont Central Europe inne hat, realisierte der Neuerwerb sein Vorhaben, „mit neuen Zielgruppen und neuen Themenfeldern neues Wachstum zu erreichen.“

Der Kinderbuchverlag Egmont Pestalozzi verlegt fernsehunabhängige Bücher mit den Zielgruppen kleinste Kinder bis erstes Lesealter. Egmont Franz Schneider hat sowohl fernsehunabhängige Erzählungen, vor allem Mädchen-, Pferde- und Abenteuerbücher, als auch Film- und Fernsehbegleitbücher hauptsächlich aus dem Disneybereich im Programm. Im Buchprogramm des Egmont Horizont Verlages finden sich ebenso die Disney-Helden, als auch „Benjamin Blümchen“, „Winnie Puuh“, sowie zahlreiche Tierreihen, Sach- und Bastelbücher.

Insofern ergänzt die Egmont vgs verlagsgesellschaft die Verlage der Egmont Holding mit ihrem Spezialsegment Film- und Fernsehbegleitbüchern, die zum großen Teil Kinder und Jugendliche ansprechen. Zusätzlich bringt die vgs einen Erwachsenenbereich mit TV-Titeln und fernsehunabhängigen Büchern ein.

Das von Egmont 2000 gegründete Tochterunternehmen Cultfish Entertainment, das seit März 2001 mit der vgs im Vertrieb kooperiert, bringt auch Bücher zu TV-Serien heraus, hat sich aber seit dem Kauf der vgs vermehrt auf Magazine zu Fernsehsendungen verlegt. Vorteilhaft ist so entstehende Synergieeffekt. Zum Beispiel erscheinen bei der vgs die Bücher zur beliebten Kinderserie „Schloss Einstein“, und Cultfish gibt die zugehörige Zeitschrift heraus. Die Lizenzen können gemeinsam erworben werden, was natürlich wesentlich billiger ist.⁶¹

⁵⁹ seit 2001, zuvor in Leinfelden-Echterdingen

⁶⁰ vgl. o.V. , vgs-Gesellschafter verkaufen an Egmont, (2000)

⁶¹ Informationen aus einem Gespräch mit Johanna Noelle, Pressestelle vgs, 7.08.01

Durch den Verkauf an Egmont erlangte die vgs auch eine stärkere Position beim Programmeinkauf. So erwarb der Verlag in der Vergangenheit nur die deutschen Buchrechte von nationalen oder internationalen TV-Serien. Dagegen „stehen jetzt Verwertungsmöglichkeiten für ein breiteres Medienangebot in Europa offen.“⁶²

Die Egmont vgs verlagsgesellschaft hat sich zum Unternehmensziel gemacht, ihre Marktführerschaft im TV-Buch auszubauen. Als flexibles und modernes Unternehmen reagiert sie schnell auf Trends, achtet dabei aber trotzdem auf Qualität. So wird beispielsweise im Sachbuchbereich darauf Wert gelegt, daß die Bücher zwar populär und allgemein verständlich gleichzeitig aber auch immer fundiert sind.⁶³

⁶² Michael Schweins zum Verkauf an Egmont, o.V., vgs-Gesellschafter verkaufen an Egmont, (2000)

⁶³ Informationen aus einem Gespräch mit Johanna Noelle, Pressestelle vgs, 7.08.01

3. Das Verlagsprogramm der Egmont vgs verlagsgesellschaft

3.1. Gesamtprogramm

Das Programm⁶⁴ der vgs verlagsgesellschaft besteht zu 85 % aus TV-Begleitbüchern. Außer den Kinder- und Jugendbuchreihen, auf die im folgenden noch näher eingegangen wird, verlegt die vgs im Unterhaltungsbereich Bücher zu TV-Familienserien wie beispielsweise „Nesthocker“, „Samt und Seide“ oder „Julia – eine ungewöhnliche Frau“ sowie zu Krimiserien wie „Adelheid und ihre Mörder“ oder Comedies á la „Ritas Welt“. Dabei dominieren die Bücher zu deutschsprachigen Fernsehproduktionen.

Ein Programmschwerpunkt liegt nach wie vor auf der „Hobbythek“-Reihe. Zu den Fernsehbegleitbüchern gehören aber auch aufwendige Bildbände zu Dokumentationen und Reportagen über Natur und Kultur. Zur Sendereihe „Kochduell“ erscheinen regelmäßig Begleitbände. Gelegentlich nimmt die vgs auch Filmbegleitbücher in ihr Programm auf. Die übrigen 15 % sind Bücher ohne TV-Anbindung aus den Bereichen Gesundheit, Wellness, Allgemeine Ratgeber, Film, Biographien und Belletristik. Zu den Longsellern gehören Biographien über Rocklegenden wie Eric Clapton, Janis Joplin oder Jimi Hendrix. Eine Neuheit bei den Sachbüchern sind die Koch- und Backbücher mit Rezepten, in denen stets ein Markenprodukt verwendet wird. So gibt es zur Milka-Schokolade einmal „Milka – Das Kochbuch“⁶⁵ sowie „Milka – Das Backbuch“. Im Herbst 2001 kommt „Das große HARIBO Buch“ auf den Markt. Bei der fernsehunabhängigen Belletristik sorgt der bekannte Autor Wolfgang Hohlbein mit seiner Fantasy-Saga „Die Chronik der Unsterblichen“ für Spannung. Das Gesamtprogramm umfaßt ca. 350 Titel. Davon sind 120 Titel jährlich Neuerscheinungen. Es findet somit ständig ein starker Wechsel im Programm statt.

⁶⁴ Gesamtprogramm siehe Anlage 3

⁶⁵ großer Beliebtheit erfreute sich das „Milka“-Kochbuch auf der Frankfurter Buchmesse 2000, beim vgs-Stand wurden um die 270 Exemplare gestohlen (dpa-Meldung 23.10.00)

3.2. Film- und Fernsehbegleitbücher für Kinder und Jugendliche

Nachfolgende Gliederungspunkte befassen sich mit den Film- und Fernsehbegleitbüchern für Kinder und Jugendliche im Verlagsprogramm der Egmont vgs verlagsgesellschaft. Zunächst wird das Programm vorgestellt, im weiteren auf die Programmplanung, die Lizenzen, die Produktentwicklung, das Marketing und den Internetauftritt des Verlages genauer eingegangen.

3.2.1. Das Kinder- und Jugendbuchprogramm⁶⁶

In früheren Jahren verlegte die vgs auch fernsehunabhängige Kinderbücher und ein TV-Kindersachbuchprogramm, mittlerweile besteht das Kinder- und Jugendbuchprogramm ausschließlich aus erzählenden Titeln zu erfolgreichen Fernsehproduktionen. Der Anteil der TV-Titel für Kinder und Jugendliche am Gesamtprogramm beträgt ca. 50 %.⁶⁷

Im Kinderbuchprogramm, das die 8- bis 13jährigen zur Zielgruppe hat, erscheinen bei der vgs Begleitbücher zu deutschen Fernsehproduktionen wie „Schloss Einstein“, „Die Pfefferkörner“ oder „Fabrixx“. „Schloss Einstein“ ist die erste Kinderweekly in der deutschen Fernsehgeschichte. Die Hauptrollen in den Geschichten rund um den Schulalltag auf dem brandenburgischen Internat spielen Kinder zwischen 12 und 14 Jahren. Die ARD produzierte die Serie eigens für den Kinderkanal. 1999 wurde „Schloss Einstein“ gleich mit zwei Preisen ausgezeichnet: dem Kinderfernsehpreis „Goldener Spatz“ und dem „Goldenen Telix“ der Programmzeitschrift Gong. Mit ungefähr 15 Begleitbüchern, von denen sich die besten Titel um die 20 000 mal verkauften, ist „Schloss Einstein“ die erfolgreichste Kinderproduktion im aktuellen Programm. Pro Band werden 6 - 8 Fernsehfolgen nacherzählt, so daß mit den erschienenen 15 Büchern in etwa 100 Folgen nachzulesen sind. Insgesamt wurden allerdings bereits 150 Folgen aus-

⁶⁶ die Informationen in diesem Kapitel stammen hauptsächlich aus einem Interview mit Kurt-Jürgen Heering, Redaktionsleitung Kinderbuch der vgs, 6.08.01, siehe Anhang 2

⁶⁷ Information aus einer persönlichen e-mail von Johanna Noelle, Pressestelle vgs, 16.08.01

gestrahlt. Es würde aber die Kaufkraft der Kunden überfordern, wenn der Verlag zwanzig oder mehr Begleitbücher zu einer Kinderserie auf den Markt bringen würde. So verlegt die vgs jetzt nur noch drei bis fünf Bücher jährlich zur Serie. Zu „Schloss Einstein“ hat die vgs auch eine Spin-off-Reihe gestartet. In fernsehunabhängigen Romanen erzählen die Autoren Geschichten der inzwischen aus Altersgründen aus der Serie ausgeschiedenen Darsteller der ersten Generation weiter. Dabei übernehmen sie nur die Serienfiguren, der Plot dagegen wird völlig neu erfunden.

In der NDR-Serie „Die Pfefferkörner“ lösen fünf Freunde zwischen 11 und 13 spannende Kriminalfälle in der Hamburger Speicherstadt. Die Kriminalstorys sind geschickt verwoben mit einfühlsamen Geschichten von Liebe und Freundschaft. Ab Herbst 2001 erscheinen bei der vgs verlagsgesellschaft Band 7 und 8 zur wöchentlich im Kinderkanal ausgestrahlten Serie.

Auch in der TV-Serie „Fabrixx“, die vom SWR produziert wurde, sind die Hauptakteure zwischen 11 und 13 Jahre alt. „Fabrixx“ erzählt Geschichten rund um das gleichnamige Stuttgarter Jugendzentrum. Zu den Themen der Serie gehören Konflikte mit Erwachsenen, Mutproben, die erste Liebe oder auch Ecstasy.

Die Begleitbücher zu „Die Pfefferkörner“ und auch zu „Fabrixx“ sind reine Nacherzählungen der Serienfolgen, „weil die Kinder meist genau das lesen wollen, was sie im Fernsehen gesehen haben.“⁶⁸ Dagegen werden die Geschichten der „Tigerenten Club“-Romane, die locker an die Marke „Tigerenten Club“ angebunden sind, von den Autoren frei erfunden. Zu der Aktion gegen Ausländerfeindlichkeit und Fremdenhass des „Tigerenten Clubs“ und der Organisation „Amadeu Antonio“ brachte der Verlag zwei Abenteuerromane mit einem 11-jährigen Mönch aus dem Himalaya namens „Kyo“ heraus.

Die acht Begleitbücher zur erfolgreichsten deutschen Familienserie „Unser Charly“ sind weit über 100 000 mal verkauft worden. Die Abenteuer, erzählt aus der Sicht des Affen Charly, wenden sich an Kinder ab 8 Jahren. Vereinzelt produziert die vgs auch Bücher zu Serien, die nicht Dauerserien sind, wie zum Beispiel zu „Die Sonnenlanze“ mit ihren dreizehn Folgen.

⁶⁸ Kurt-Jürgen Heering, Interview vom 6.08.01

Im Kinder- und Jugendprogramm im engeren Sinne finden sich kaum Übersetzungen, da es sich hier hauptsächlich um Begleitbücher zu deutschen TV-Produktionen der öffentlich-rechtlichen Sender handelt. Ausnahmen stellen die Bücher zur englischen Kinderserie „Ocean Girl“ und zur Zeichentrickserie von Super RTL „Unten am Fluss“, einer Fernsehvariante des berühmten Kinofilm der 70er Jahre, dar.

Eine ältere Zielgruppe sprechen die Mystery-Reihen „Buffy – Im Bann der Dämonen“, „Angel“, „Roswell“ und „Charmed“ sowie die Teeniserie „Dawson`s Creek“ an. Hier liegt der Schwerpunkt bei den 14 – 19jährigen, wenngleich auch viele junge Erwachsene bis 30 Jahre die Bücher noch lesen. Der überwiegende Teil der Leser ist weiblich.

„Buffy“ ist mit über 25 Büchern und einer Gesamtauflage von mehr als 750 000 Exemplaren die aktuell bestlaufendste Jugendbuchreihe der vgs. In der amerikanischen Serie, die bei Pro 7 zur Primetime um 20.15 Uhr läuft, jagt die Highschool-Schülerin Buffy Summers, unterstützt von ihren Freunden Willow und Xander, in der Kleinstadt Sunnydale Vampire und andere Dämonen. Zu „Buffy“ kann man sowohl Nacherzählungen der Folgen als auch eigenständige Romane erhalten. Nachdem zu Angel, dem Vampirfreund vom Buffy, eine eigene Serie angelaufen ist, macht die vgs auch Bücher zu „Angel – Jäger der Finsternis“. Die Serie „Charmed“, die gleich im Anschluss an „Buffy“ gezeigt wird, handelt von drei hexenden Schwestern. Im Mittelpunkt von „Roswell“ stehen ebenfalls Highschool-Teenager und Übernatürliches. Die Stars der Pro 7-Serie sind Teenager, die sich als Nachkommen von Aliens selbst vor Jägern schützen müssen. Im April schafften es gleich zwei „Roswell“-Titel auf die Zeit-Bestsellerliste.

„Dawson`s Creek“ lief zunächst auf Sat 1, wird aber seit Juni 2001 bei Pro 7 ausgestrahlt. In der Serie dreht sich alles um die Liebesgeschichten vier befreundeter Teenager. Außer den Begleitbüchern mit Nacherzählungen der Folgen gibt es Spin-off-Romane und eine eigenständige Thriller-Reihe mit den Hauptfiguren von „Dawson`s Creek“.

Die vgs kooperiert auch mit dem Jugendsender MTV, diesen Herbst erscheint der dritte Roman. In „Fluchen“ von Louisa Luna geht es um die 14-jährige Do-

reen und ihre Probleme mit Eltern, Freundschaften und die erste Liebe. MTV sendet zum Roman redaktionelle Beiträge und Buchbesprechungen. Die vgs bezieht ihre ganze Jugendbuchlinie aus den USA und lässt sie übersetzen.

Bei der vgs verlagsgesellschaft gibt es momentan keine Filmbegleitbücher zu Kinofilmen, die ausdrücklich auf Kinder und Jugendliche abzielen. Zum einen sind die Werbemöglichkeiten zu Kinofilmen sehr eingeschränkt. Zum anderen sind Kinobegleitbücher fast reine Taschenbuchprodukte, die über Zeitschriftenkioske vertrieben werden. Die vgs ist aber ein reiner Hardcoververlag. Insofern lohnen sich Filmbegleitbücher nur zu wirklich herausragenden Ereignissen.

3.2.2. Programmplanung und Lizenzen⁶⁹

Anders als im Verlagsgeschäft allgemein üblich, ist es für die vgs praktisch unmöglich, den Schwerpunkt der Neuerscheinungen auf Frühjahr und Herbst zu legen. Für die vgs ist eine kontinuierliche Planung des Kinder- und Jugendprogrammes über eineinhalb Jahre, wie es bei vielen Verlagen der Regelfall ist, ausgeschlossen, weil die Fernsehbegleitbücher an den Fernsehterminen hängen. So sollten die Bücher im Optimalfall eigentlich schon zum Serienstart und nicht erst im kommenden Herbst oder Frühjahr im Buchhandel präsent sein. Das ist bei kürzeren Serien, die zwischen acht und dreizehn Folgen haben, besonders wichtig, da die Auswertzeit – der Verkauf der Bücher – mit dem Seriende begrenzt ist. Weniger Eile ist bei Serien wie z.B: den „Pfefferkörnern“ oder „Schloss Einstein“ geboten. Die Serien der Öffentlich-Rechtlichen werden meist vielfach wiederholt, z.B „Schloss Einstein“ befindet sich gerade in der siebten Wiederholung, und laufen anschließend in den Dritten Programmen.⁷⁰ Bei Dauerserien, die sehr schnell produziert werden, können die Bücher auch

⁶⁹ die Informationen in diesem Kapitel stammen weitgehend aus dem Interview mit Kurt-Jürgen Heering vom 6.08.01

⁷⁰ siehe Sendeschema von „Schloss Einstein“ Anlage 4

ein paar Wochen hinterherhängen, da hier ständig eine Werbemöglichkeit besteht.

Der Verlag muß dabei immer flexibel auf den Erfolg der Serie reagieren. Bei hohen Zuschauerquoten etwa werden zusätzlich Bücher zur Serie herausgebracht, bei sinkenden Quoten werden Fortsetzungen eingefroren. Genauso verhält es sich, wenn die Serie aus irgendwelchen Gründen auf einen schlechten Sendeplatz verlegt oder gar abgesetzt wird. Die Programmarbeit der vgs ist somit ein ständiger Prozeß, bei der sich viele Änderungen ergeben.

Die Vorschauen der vgs mit den geplanten Neuerscheinungen erscheinen als Zugeständnis an den Buchhandel aber trotzdem zweimal jährlich. Das Herbstprogramm, das die Neuerscheinungen von August bis Dezember vorstellt, erscheint Ende Mai. Anfang Dezember kommt die Frühjahrsvorschau heraus. In ihr sind die Neuheiten von Januar bis Mai enthalten.

Die Programmstrategie der Egmont vgs verlagsgesellschaft im Bereich der Fernsehbegleitbüchern für Kinder- und Jugendliche verfolgt momentan nur den Einkauf von Lizenzen. Eigenentwicklungen von Serienstoffen sind noch nicht entstanden. Es laufen aber Gespräche beispielsweise mit dem Fantasy-Autor Wolfgang Hohlbein, so daß möglicherweise in zwei bis drei Jahren eine Fernsehserie für Kinder und Jugendliche ausgestrahlt werden könnte, an deren Entstehung die vgs beteiligt ist.

Auf der Suche nach neuen Buchreihen für das Kinderprogramm beobachtet die vgs die Produktionen und deren Vorbereitung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Bei der ARD bestimmt der Senderproporz, welches Dritte Programm Gelder für die Realisierung einer neuen Fernsehserie erhält. Dabei kommt es auf eine gerechte Verteilung an, die zwischen den einzelnen Sendern abwechselt. Die Lizenzen zu den deutschen Serien werden entweder bei den Sendern oder bei deren Merchandisingagenturen eingekauft. Merchandisingagenturen vermarkten Urheberrechte von Filmgesellschaften oder Fernsehsendern. Die Agentur des Bavaria-Konsortiums, deren Produktionstochter Askania Media zum Beispiel „Schloss Einstein“ produziert, ist die Bavaria-Sonor. Bei der Bavaria Sonor erwarb die vgs sowohl die Rechte an „Schloss Einstein“ als auch an „Fabrixx“ und dem „Tigerenten-Club“. Die Lizenzen zu den „Pfefferkörnern“ kaufte die vgs von der NDR Media, der Agentur des Norddeutschen Rundfunks.

Dagegen kommen die Lizenzen zu den Jugendthemen weitgehend aus Amerika. Zu den Aufgaben des Programmchefs der vgs Michael Schweins zählt unter anderem die Erforschung der neuesten Trends in den USA. So bereist er zu diesem Zweck auch die Kinos Amerikas. Durch langjährige Erfahrung hat der Programmleiter ein feines Gespür dafür entwickelt, was ein neuer Trend werden könnte. Wichtig ist dabei natürlich auch, wann eine Serie dann in Deutschland auf welchen Sender zu welchem Zeitpunkt ausgestrahlt wird. Denn das bestimmt den Erfolg der Serie mit, der sich wiederum auf den Erfolg der Bücher auswirkt.⁷¹ Generell werden für die richtigen Kaufentscheidungen bei Lizenzen eine hohe Marktkenntnis, schnelles Zugreifen und gute Kontakte zu den Machern der Medienwelt benötigt.

Die Lizenzen zu den amerikanischen Jugendserien laufen oftmals über traditionelle literarische Agenturen, die über ein Kontingent an Fernsehbegleitbüchern von ihren amerikanischen Partnerverlagen verfügen. So ist der Verlag Pocket Books, der in den USA die „Buffy“- und „Dawson`s Creek“-Bücher herausbringt, bei der traditionellen Agentur Mohrbooks in Zürich. Die Mohrbooks Literacy Agency ist die größte literarische Agentur im deutschsprachigen Raum. Die vgs kauft daher die Lizenzen zu „Buffy“ und „Dawson`s Creek“ wie auch die MTV-Romane bei Mohrbooks. Ebenso erwirbt die vgs verlagsgesellschaft Rechte an Büchern über die Agentur des amerikanischen Verlagsriesen Random House.

3.2.3. Produktentwicklung: Autoren / Gestaltung / Auflagen⁷²

Neben den Übersetzungen von Lizenzen aus den ausländischen Produktionsländern, engagiert der Verlag Autoren, die die Fernsehbegleitbücher zu den deutschen Serien schreiben. Dabei arbeitet die vgs oft mit Autoren zusammen, die sich auf TV-Serien spezialisieren oder die bereits die Drehbücher zu den Serien geschrieben haben. Manche Redakteure der vgs waren auch schon selbst als Autoren tätig. Anders als beispielsweise in den USA, wo auch re-

⁷¹ Information aus einer persönlichen e-mail von Johanna Noelle, Pressestelle vgs, 16.08.01

⁷² die Informationen in diesem Kapitel stammen weitgehend aus dem Interview mit Kurt-Jürgen Heering vom 6.08.01

nommierte Kinder- und Jugendbuchautoren zu Fernsehstoffen schreiben, gibt es in Deutschland immer noch ein Imageproblem in diesem Bereich. Dabei stellen sich einige Anforderungen an eine Umsetzung einer Fernseherzählung in eine Buchform. Die Autoren schauen sich die Sendungen an, ein Begleitband enthält ca. 6 bis 8 Serienfolgen, und müssen die Bilder in Worte übersetzen. Dafür wird meist die Dramaturgie und der Erzählrhythmus geändert. Die Informationen, die der Zuschauer im Fernsehen durch Mimik, Gestik und Kameraeinstellungen erhält, müssen im erzählenden Text psychologisiert werden. Das heißt, es wird in traditioneller erzählerischer Weise auch die Innensicht der Figuren ausgearbeitet. Zudem soll die „Philosophie“ einer Serie in den Begleitbüchern erhalten bleiben.

Während der Umsetzung eines Fernsehstoffes in ein Buch arbeitet die Egmont vgs verlagsgesellschaft auch mit den Redaktionen der einzelnen Fernsehsender und den Produktionsfirmen zusammen. So beziehen sie von ihnen Material und lassen Texte gegenlesen.

Die Cover der Bücher werden zu 90 % von zwei Grafikdesignern gestaltet, die als freie Mitarbeiter für den Verlag arbeiten. In wenigen Fällen werden zwecks Übereinstimmung von Innen und Außen Aufträge an externe Grafiker vergeben, die bereits das Innenlayout betreut haben. In einzelnen Fällen besteht kein allzu großer Gestaltungsspielraum, daß zum Beispiel nur der deutsche Titelschriftzug eingefügt werden darf, da manche amerikanische Lizenzgeber strikte Auflagen vorgeben.

Die Auflagenhöhen der Begleitbücher variieren, je nach Erfolg der Fernsehsendung oder -serie. Wobei selbst eine hohe Zuschauerquote nicht unbedingt einen Bucherfolg garantiert. Maßgeblich dafür ist, ob die Sendung oder Serie zum Nachlesen animiert. Wichtig ist auch wie groß der Mädchenanteil unter den Zuschauern ist, da Jungen ab 12 Jahren kaum noch lesen. Der Anteil der weiblichen Zuschauer von „Schloss Einstein“ beträgt beispielsweise 90 %. Einzelne Titel von „Schloss Einstein“ hatten eine Auflage von 20 000 Stück. Zahlen im fünfstelligen Bereich werden als gute Erfolge angesehen. Für den Verlag lohnen sich grundsätzlich erst Auflagen ab 5000 Exemplaren.

3.2.4. Marketing

Unter Marketing versteht man die Führung eines Unternehmens „vom Markt her“ und „vom Standpunkt des Verbrauchers aus“. Die betrieblichen Entscheidungen werden vom Konsumverhalten der möglichen Kunden abhängig gemacht.⁷³ In den nachfolgenden Ausführungen wird das Marketing der Egmont vgs verlagsgesellschaft in Hinblick auf die Fernsehbegleitbücher für Kinder und Jugendliche dargestellt. Zunächst wird die Marktforschung und -beobachtung erörtert, anschließend die Imagemaßnahmen, Werbung und Promotion erläutert. Schließlich werden noch kurz die Preispolitik und die Vertriebswege angesprochen.

3.2.4.1. Marktforschung und -beobachtung

Marktforschung bedeutet die systematische Erforschung aller Daten und sonstiger Informationen über einen konkreten Markt. Es wird insbesondere untersucht, unter welchen Voraussetzungen eine Nachfrage nach bestimmten Gütern und Dienstleistungen in welcher Höhe besteht.⁷⁴ Bei der Marktforschung wird einmal die Primärforschung betrieben, d.h. die Direkterhebung von Daten als Ersterhebung. Zudem gibt es die Sekundärforschung, die auf der Auswertung von bereits direkt erhobenen Primärmaterial basiert.⁷⁵

Die vgs selbst betreibt Primärforschung nur stichprobenartig. In Zusammenarbeit mit der Verlagsschule Klett WBS in Düsseldorf, die innerhalb eines einjährigen Kurses regelmäßig Verlagsprojekte durchführt, finden aber stets ein bis zwei Projekte mit der vgs statt. Diese Projekte beinhalten jeweils eine Marktforschungstudie, allerdings keine repräsentative, die für die vgs erhoben wird. Außerdem entwickeln die Schüler der Klett WBS ein Marketing-Mix mit Produkt-,

⁷³ vgl. Eduard Schönstedt, Der Buchverlag, (1999), S.161

⁷⁴ vgl. Bramann, Merzbach, Münch, Sortiment- und Verlagskunde, (1995), S.162

⁷⁵ vgl. Eduardt Schönstedt, Der Buchverlag, (1999), S.230, 232

Preis-, Kommunikations- und Distributionskonzept für den Verlag. Die vgs rechnet auch damit, daß in Zukunft mit dem Egmont-Tochterunternehmen Eye Research, einem professionellen Marktforschungsinstitut, das nur Marktforschung für die anderen Schwesterunternehmen betreibt, Studien durchgeführt werden. Als sekundäre Marktforschung wertet die vgs verschiedene Studien unter anderem von dem Institut für Demoskopie Allensbach, allgemeinen Werbeträgern oder der Buchbranche aus und zieht aus ihnen relevante Informationen für das Unternehmen.⁷⁶

Die Marktbeobachtung hat die gleiche Zielsetzung wie die Marktforschung. Im Gegensatz zu ihr findet sie aber nicht zeitpunktbezogen sondern fortwährend statt. Als Instrument zur Gewinnung primärer Daten ist sie außerdem wesentlich kostengünstiger.⁷⁷ So wird bei der vgs natürlich darauf geachtet, was es allgemein für Produkte in den Sortimentern gibt und dabei auch eine Konkurrenzanalyse betrieben. Die Redaktionsleiter und Programmeinkäufer erkunden zudem regelmäßig die internationalen Buchmessen. So können Marktbeobachtungen schon im Vorfeld auf den internationalen Märkten vorgenommen werden. Allerdings sind nicht alle Entwicklungen auf den deutschen Markt übertragbar.

Bernward Malaka, der Marketingleiter der vgs, vertritt eine ständige Marktbeobachtung, da die Moden und Trends insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen immer schneller wechseln. Dies betreffe nicht nur Bücher und deren Inhalte, sondern genauso TV-Programme, die übrigen Medien und den gesamten Lebensstil. Die Ergebnisse der Marktbeobachtung fließen sowohl in die Entwicklung von fernsehbegleitenden Titeln mit ein wie auch in die Kommunikationsstrategien, zum Beispiel die Buch-Hinweise im Fernsehen, mit denen diese Titel bekannt gemacht werden.⁷⁸

⁷⁶ die Informationen aus einem Gespräch mit Johanna Noelle, Pressestelle vgs, 7.08.01

⁷⁷ vgl. Eduard Schönstedt, Der Buchverlag, (1999), S.233

⁷⁸ vgl. Bernward Malaka, „Bücher auf der Überholspur“, (1996), S.19

3.2.4.2. Imagemaßnahmen, Werbung und Promotion

Die vgs hat nach wie vor Probleme mit ihrem Image im Buchhandel. Während Sachbuchreihen wie die „Hobbythek“ in den Sortimentern ausgesprochen präsent sind, haben die Buchhändler Vorurteile gegenüber erzählenden Begleitbücher zu Fernsehsendungen wie dem Kinder- und Jugendbuchprogramm der vgs. Die Interessenten in den Buchhandlungen bekommen diese Bücher in vielen Fällen nur auf Anfrage, müssen sie erst bestellen lassen. Von den Käufern der „Schloss Einstein“-Bände haben nur 30 % die Ausgaben direkt im Laden entdeckt.⁷⁹ Die vgs verlagsgesellschaft plant Imagemaßnahmen zum Abbau der Vorurteile im Buchhandel. So gibt es Überlegungen gemeinsam mit Dieter Saldecki, dem Chefdramaturg von "Schloss Einstein" und Berater der Kinder- und Jugendbuchlinie der vgs, Seminare für Buchhändler und Azubis durchzuführen. In diesen Seminaren sollen Kinder- und Jugendproduktionen wie „Schloss Einstein“ den Teilnehmern nähergebracht werden.⁸⁰

Die wichtigsten Werbemaßnahmen der vgs sind die Fernsehspots im Anschluß an die jeweilige Sendung. Die vgs bewirbt ihre Fernsehbegleitbücher insgesamt mit ca. 800 Werbespots im Jahr.⁸¹ Die Spots werden immer direkt nach dem Abspann der Sendung gezeigt und erreichen so im Gegensatz zur Printwerbung ohne Streuverluste die angestrebte Zielgruppe. Die vgs verlagsgesellschaft ist der Verlag, der das meiste Geld in Fernsehwerbung investiert und wesentlich höhere Ausgaben als der Durchschnitt der Verlage für die Werbung allgemein hat. Die Fernsehspots sind besonders wirksam, weil die Fans, die die Serie regelmäßig sehen, nicht nur einen, sondern wiederholte Werbeanstöße bekommen.⁸² Gerade weil viele der Kinder und Jugendliche, die TV-Begleitbücher lesen, ursprünglich Nichtleser sind, also keine Bücher in ihrer

⁷⁹ vgl. Interview von Dr. Horst Heidtmann mit Dieter Saldecki, 3.08.01

⁸⁰ vgl. Kurt-Jürgen Heering, Interview vom 6.08.01

⁸¹ Informationen aus einem Gespräch mit Dr. Jürgen Pütz, Leitung Kommunikation vgs, 8.08.01

⁸² vgl. o.V., Erfolg garantiert? (1997)

Freizeit lesen, und selten Buchhandlungen aufsuchen, spielt die Fernsehwerbung für die vgs eine so bedeutende Rolle.

Allerdings ist die Fernsehwerbung zu den Sendungen der öffentlich-rechtlichen Programme schwierig zu realisieren. Hier bestehen sehr eingeschränkte Werbebestimmungen. Im Kinderkanal darf sogar überhaupt nicht geworben werden. So erfahren die Kinder und Jugendlichen oft nur über eine von der vgs initiierte Verlosungsaktion von Fernsehbegleitbücher, daß es die Produkte überhaupt gibt.⁸³

Da ein großer Teil des Werbebudgets für die Fernsehspots verwendet wird, wirbt die vgs nur im kleineren Rahmen durch Anzeigen. Die Händlerwerbung läuft hauptsächlich über das „Börsenblatt“, hier ist der Verlag sehr präsent. Für das Publikum werden Anzeigen in den Buchhandelszeitschriften „Buchjournal“, „Lesart“ und „Lesen & Leute“ geschaltet. Es besteht eine Kooperation mit der Hamburger Verlagsgruppe Milchstraße, so daß gelegentlich auch in den Lifestyle-Zeitschriften „Amica“, „Fit for Fun“ und „Max“ sowie in der Fernsehzeitschrift „TV-Spielfilm“ geworben wird. Zum Leserkreis dieser Zeitschriften gehören weniger Kinder, eher Jugendliche.⁸⁴

Bei allen Fernsehbegleitbüchern für Kinder und Jugendliche glänzt auf den Buchcovern das Logo des entsprechenden Senders. Bei manchen Reihen sind auch mehrere Senderlogos abgebildet, z.B. bei „Schloss Einstein“ die Logos vom Kinderkanal und der ARD. Außerdem haben die Sender zu jeder Serie ein Markenzeichen entwickelt. Das Serienmarkenzeichen von „Fabrixx“ ist beispielsweise der „Fabrixx“-Schriftzug als Graffiti. Auf dem des „Tigerenten Clubs“ hält der Janoschfrosch eine Filmklappe über der Tigerente. Die Titel der Begleitbücher sind also entweder selbst als Markenzeichen gestaltet wie bei „Buffy“, „Charmed“, „Roswell“, „Dawson`s Creek“, „Fabrixx“ und den „Pfefferkörnern“ oder die Buchcover weisen ein zusätzliches Serienmarkenzeichen auf, beispielsweise bei „Schloss Einstein“ und den Büchern des „Tigerenten Clubs“. Auf diese Weise wird nicht nur Produktzusammengehörigkeit demonstriert,

⁸³ vgl. Interview von Dr. Horst Heidtmann mit Dieter Saldecki, 3.08.01

⁸⁴ Informationen aus einem Gespräch mit Dr. Jürgen Pütz, Leitung Kommunikation vgs, 8.08.01

sondern vor allem auch an das Markenbewußtsein der Kinder und Jugendlichen appelliert. Heute spielen Markenartikel beim Auswahlverhalten der Kinder und Jugendlichen eine zentrale Rolle: „Ist eine Marke erst einmal akzeptiert und „Kult“, ist sie damit in ihrem Produktbereich fast konkurrenzlos“.⁸⁵

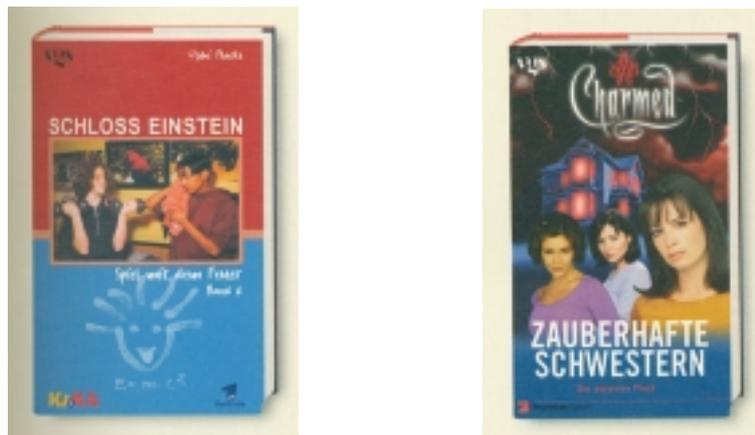


Abbildung 2: Buchcover mit Serienmarkenzeichen

Gerne setzt die vgs auch Cross-Promotion ein, d.h. auf Produkten werden gegenseitige Hinweise auf das jeweils andere Produkt angebracht. So arbeitet der Verlag beispielsweise mit Videoanbietern zusammen, die eine Coverabbildung vom entsprechenden Buch auf die Videohülle anbringen. Im Gegenzug dazu bildet die vgs auf den Buchumschlägen die Videocover ab. Sind die Cover auch noch gleich gestaltet wie bei „Schloss Einstein“ oder den „Pfefferkörnern“, so erhöht dies den Wiedererkennungswert im Buchhandel. Ein wesentlicher Vorteil von Cross-Promotion ist neben dem großen Werbeeffekt, daß kein Bargeld fließt.⁸⁶

Die vgs initiiert häufig Gewinnspielaktionen als Promotion. Diese finden in Zusammenarbeit mit Zeitschriften statt und werden meist über die Internetseite des Verlages veröffentlicht. Zu „Schloss Einstein“ hat der Verlag bereits drei große Gewinnspielaktionen durchgeführt. Aktuell gibt es ein „Einstein“-Dauergewinnspiel mit Fragen zu den Wiederholungsfolgen auf dem Kinderka-

⁸⁵ Bernward Malaka, „Bücher auf der Überholspur“, (1996), S.19

⁸⁶ Informationen aus einem Gespräch mit Dr. Jürgen Pütz, Leitung Kommunikation vgs, 8.08.01

nal. Täglich wird ein Buch verlost. Ebenso kann man an einem „Fabrixx“-Gewinnspiel teilnehmen. Als Hauptpreis darf der Gewinner einen Tag am der Produktionset der Serie verbringen. Gemeinsam mit „TV Spielfilm“ und 20th Century Fox verlost die vgs lebensgroße „Buffy“- und „Angel“-Aufsteller. Zweck der Gewinnspiele ist neben der Aufmerksamkeit auch das Sammeln von Adressen für den Newsletterverteiler des Verlages. Mit den ersten beiden Einstein-Gewinnspielen konnten bereits 7000 Adressen von Fans der Serie gesammelt werden.⁸⁷

Eine der ausgefallensten Aktionen war der „Buffy“-Doppelgängerinnen-Wettbewerb, der 2000 stattfand. Junge Frauen ab 14 Jahren, die glaubten der „Buffy“-Darstellerin Sarah Michelle Gellar ähnlich zu sehen, konnten per Foto oder Video teilnehmen. Die vgs verwendete zu dieser Aktion mit 1,5 Millionen Mark den höchsten Marketing-Etat ihrer Geschichte. Zudem hatte sie viele Kooperationspartner an der Seite. Pro 7 sendete 40 Spots zum Wettbewerb. In jedem Werbespot war außerdem ein „Buffy“-Buch zu sehen. Die Verlagsgruppe Milchstraße warb in der „TV-Spielfilm“ mit einer ganzseitigen Anzeige. Mit Jade – Sarah Michelle Gellar wirbt für Jade – zusammen brachte die vgs 1,2 Millionen Teilnahmekarten in den Kosmetik- und Buchhandel. Die Siegerin wurde in einer „Arabella“-Sendung bei Pro 7 gekürt und flog nach New York zum Fotoshooting bei der Modelagentur Metropolitan. Zusätzlich gab es ein Freiabonnement von „TV-Spielfilm“, ein riesiges Buchpaket von der vgs und ein ebenso großes Paket mit Jade-Artikeln.⁸⁸

Sämtliche Werbemaßnahmen und Promotion-Aktionen zu den einzelnen Titeln sind in der Vorschau des Verlages neben den Austrahlungsterminen der Fernsehsendungen aufgeführt, damit die Buchhändler die Verkäuflichkeit der Bücher abschätzen können. Verkaufsunterstützende Materialien für den Buchhandel bietet die vgs beispielsweise mit einem Dekorationspaket zur „Schloss Einstein“-Serie. Es enthält neben den Büchern eine Tasche, einen Regenschirm, Poster und Autogrammkarten mit dem „Schloss Einstein“-Motiv.

⁸⁷ vgl. Kurt-Jürgen Heering, Interview vom 6.08.01

⁸⁸ Informationen aus einem Gespräch mit Dr. Jürgen Pütz, Leitung Kommunikation vgs, 8.08.01

3.2.4.3. Vertriebswege und Preispolitik

Die Bücher der Egmont vgs verlagsgesellschaft werden sowohl über den Buchhandel, Zwischenbuchhandel als auch über Kaufhäuser und den Versandhandel vertrieben. Ebenso können die Titel über die Internetseite der vgs, auf die weiter unten noch eingegangen wird, bestellt werden. Die vgs bedient sich dabei der Fremdauslieferung. Alle Bestellungen, auch die über die vgs-Internetseite generierten, werden durch die Verlagsauslieferung Cornelsen-Verlagskontor abgewickelt.

Obwohl alle Kinder- und Jugendbuchtitel als Hardcover erscheinen, kostet kaum ein Titel mehr als 19,90 DM. Dabei sind die Preise nach Altersgruppen gestuft. Die Kinderbücher kosten meist 14,90 DM bis 16,90 DM, so daß die Kinder sie auch selbst mit ihrem Taschengeld kaufen können. Die Titel der Jugendbuchlinie sind je nach Umfang für 19,90 DM bis 29,90 DM zu erwerben. Im Kinder- und Jugendbereich wird bei den Preisen genau geschaut, was auch bei der Konkurrenz üblich ist, da hier die Preisstellen sensibler sind als im Erwachsenenbereich.

3.2.5. Der vgs-Internetauftritt

Seit 1997 ist die vgs auch mit einer eigenen Internetseite vertreten. Im folgenden untersuche ich die Präsentation der TV-Begleitbücher für Kinder und Jugendliche und den Unterhaltungswert, Service und die Recherchemöglichkeiten, die der Internetauftritt des Verlages bietet.⁸⁹

Die Internetadresse des Webauftrittes der Egmont vgs verlagsgesellschaft lautet www.vgs.de. Seitdem der Verlag zur Egmont Gruppe gehört, ist die Internetseite auch über das Jugendportal FunOnline (www.funonline.de) von Egmont zu erreichen. FunOnline war bis vor kurzen die erfolgreichste Web-Community für Jugendliche im deutschsprachigen Raum und wurde mehrfach mit Preisen ausgezeichnet. Dennoch hat sich das Jugendportal nicht wirtschaftlich gerechnet, so daß Egmont die Pflege und Fortführung des Angebotes im Juni 2001 eingestellt hat. FunOnline dient jetzt nur noch als Sprungseite zu den Internetangeboten der deutschsprachigen Egmont-Firmen wie beispielsweise zu der vgs.

Die Startseite der vgs-Webseite präsentiert ausschließlich Buchcover und Abbildungen von Stars aus dem Kinder- und Jugendbuchprogramm des Verlages und lockt Fans mit kurzen Texten, per Link die Seite der bevorzugten Buchreihe aufzurufen. Der Internetauftritt ist also vor allem auf Kinder und Jugendliche zugeschnitten, die ja einen großen Anteil der Internetuser darstellen. Auch das Design mit dem knalligen Hintergrund und den schwarz-weißen, mosaikartig zusammengesetzten Fotoausschnitten am Kopf der Seite, die je nach aufgerufener Seite Bildausschnitte aus der entsprechenden Buchreihe zeigen, soll eine junge Zielgruppe ansprechen.

Per Link kann man sich über den Verlag, Presse und das Gesamtsortiment informieren. Klickt der Besucher allerdings auf Gesamtsortiment, bekommt er zehn Titel angezeigt, die scheinbar ohne Ordnung aufgeführt sind. Auch ein erneutes Klicken auf den Link mehr Bücher bringt ein ähnliches Ergebnis. Um einen geeigneten Überblick über das gesamte Programm zu erhalten, möchte ich vorschlagen, die Titel alphabetisch oder nach Buchreihen aufzulisten.

⁸⁹ die folgenden Beurteilungen beziehen sich auf die vgs-Internetseite im Zeitraum Ende September / Anfang Oktober 2001, die Webseite wird sehr regelmäßig aktualisiert

Ebenfalls besteht die Möglichkeit sich mit seiner e-mail-Adresse in den Newsletterverteiler des Verlages einzutragen. Dabei kann man sich aussuchen, über welche Rubriken, „Kidzone“, „Teenzone“, „Trendthemen, Ratgeber, Bildbände“, „Serien“ und „Allgemein“ stehen zur Auswahl, man regelmäßig informiert werden möchte.

Als weiteren Content bietet die vgs-Internetseite Leseproben von Büchern zu verschiedenen Serien. Aktuell werden beispielsweise Leseproben aus „Buffy“-Bänden angeboten, die noch nicht erschienen sind. Eine Bildergalerie mit Szenen aus den neuen Folgen und Fotos der Hauptdarsteller kann man auf der „Pfefferkörner“-Seite betrachten. Außerdem werden zahlreiche Gewinnspiele, wie bereits weiter oben ausgeführt, angeboten. Zusammen mit dem „Tigerenten Club“ animiert die vgs im Rahmen der Aktion „Freunde ohne Grenzen“, eine Geschichte über Erlebnisse mit Kindern aus anderen Ländern zu schreiben. Die schönsten der eingeschickten Geschichten werden in einem Buch veröffentlicht. Der Unterhaltungswert der Internetseite könnte meines Erachtens mit Interviews von Stars oder Autoren, Chats und Hintergrundinformationen über die Serienproduktion noch weiter ausgebaut werden.

Die Besucher der Seite können entweder über eine einfache Suchmaske oder über zwei Pull-Down-Menüs recherchieren. Die Pull-Down-Menüs bieten die Recherche nach Buchreihen und Rubriken an. Bei den Rubriken kann man z.B. nach „Autoren“, „Gamezone“ oder „Mystery“ suchen. Bei der Buchreihensuche erstaunt, daß, wenn man beispielsweise „Fabrixx“ anwählt, auch „Pfefferkörner“- und „Kyo“-Titel angezeigt werden. Genauso verhält es sich, wenn man nach anderen Reihen sucht. Einerseits wird der Suchende so auf ähnliche Buchreihen, die themenverwandt sind oder dieselbe Zielgruppe ansprechen, aufmerksam gemacht. Andererseits sind die Suchergebnisse ein wenig unübersichtlich und kaum eine genaue Recherche möglich.

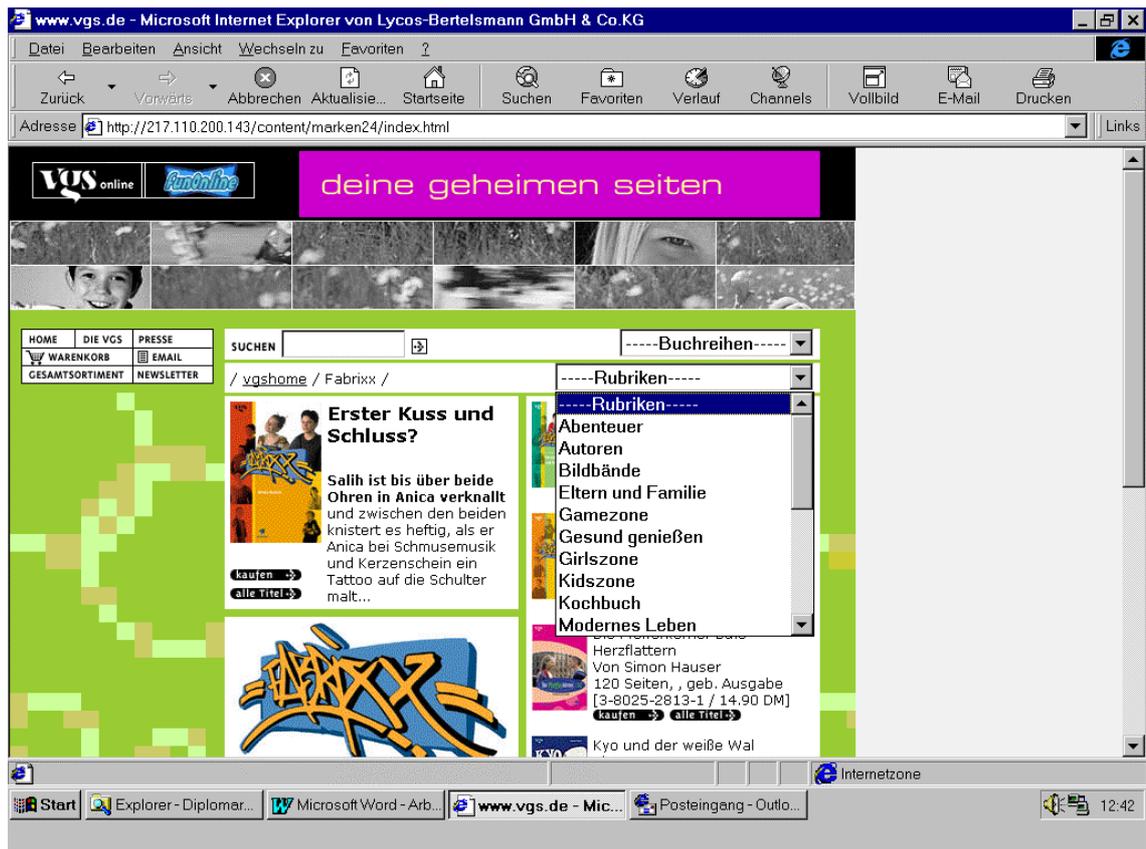


Abbildung 3: Die Fabrixx-Seite des vgs-Internetauftrittes

Ebenfalls kann über eine einfache Suchmaske recherchiert werden. Jedoch kam ich weder bei der Eingabe von einzelnen Titeln noch von Autoren zu einem Suchergebnis. Anscheinend besteht nur die Möglichkeit, über die Eingabe der Buchreihentitel oder der Rubriken zu suchen. Sicherlich würde es die Benutzerfreundlichkeit erhöhen, wenn der Verlag die Recherchemöglichkeiten verbessern würde.

Alle angezeigten Titel können über ein einfach zu bedienendes Verfahren bestellt werden.

4. Resümee und Stellenwert des Verlages in der Verlagslandschaft

Die Ausrichtung des Verlagsprogrammes der Egmont vgs verlagsgesellschaft wurde im Laufe der über dreissig Jahre seit der Gründung als Verlagsgesellschaft Schulfernsehen starken Wandlungen unterzogen. Die Entwicklung des Verlages spiegelt auch eine veränderte Medienlandschaft wieder. Die Begleitmaterialien zum Schulfernsehen traten mehr und mehr in den Hintergrund, fernsehbegleitende Bildbände, Sachbücher und Ratgeber bestimmten bald das Programm des Verlages.

Die Einführung des Privatfernsehens rief die größten Veränderungen hervor. Die vgs wandte sich einem neuen Gebiet, den Begleitbücher zu TV-Serien, zu. Insbesondere nach den herausragenden Erfolgen mit den Reihen „Beverly Hills“ und „Akte X“ baute der Verlag sein Kinder- und Jugendprogramm mit TV-Begleitbüchern stark aus. Die Film- und Fernsehbegleitbücher für Kinder und Jugendliche sind heute ein Schwerpunkt der vgs. Entsprechend intensiv arbeitet die vgs an diesem Programmteil und seiner Vermarktung.

In der Verlagslandschaft in Deutschland sind im Bereich der Film- und Fernsehbegleitbücher für Kinder und Jugendliche noch weitere Verlage vertreten. Der bereits erwähnte Egmont Franz Schneider Verlag, ebenfalls der Egmont Gruppe zugehörig, ergänzt das vgs-Programm mit seinen Film- und Fernsehbegleitbüchern. Er verlegt hauptsächlich Begleitbücher zu Disney-Stoffen. Zudem vertreibt der Egmont Franz Schneider Verlag Bücher der Marke Junior, einem Joint-Venture zwischen der Egmont Holding und dem Medienunternehmen EM.TV. Unter der Marke Junior erscheinen Titel zu populären Junior-TV-Serien wie etwa „Pokémon“ und „Biene Maja“.⁹⁰

Eine echte Konkurrenz, da nicht in der Egmont Gruppe, stellt die DinoEntertainment AG dar. Dino, zuvor nur in den Bereichen Magazin und Comic tätig, gründete sein Buchprogramm erst 1997. Der Verlag schwang sich aber bereits

⁹⁰ vgl. Schneider, Maïke, Film- und Fernsehbegleitbücher für junge Leser, (2000), S. 12, 13

1998 zum Marktführer im Segment der TV-begleitenden Bücher für Teenager auf.⁹¹ Das Buchprogramm umfaßt ca. 40 Titel. Die Begleitbände zu der RTL-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ gehören zu den Bestsellern von Dino. Seit 1996 gibt es mit dem Burgschmiet Verlag (BSV), einer Tochter von Tessloff, noch einen weiteren Medienverbundverlag. BSV verlegt ausschließlich Begleitbücher zu Kinofilmen, zu deutschen und amerikanischen TV-Serien und zu besonderen Medienereignissen. Der Verlag konzentriert sich jedoch stärker auf die Filmbegleitbücher. Ein großer Teil der Titel erscheinen dann auch als Taschenbücher.

Unbestrittener Marktführer im Bereich TV-Begleitbuch für alle Leserschichten ist aber die Egmont vgs verlagsgesellschaft, die auch in Zukunft ihr Programm entsprechend den veränderten Medienlandschaften gestalten will.

⁹¹ vgl. Dino Geschäftsbericht 1998, S.19

Anhang

Anlagenverzeichnis:

	Seite
Anlage 1: Telefonisches Interview mit Dr. Heinz Gollhardt, ehemaliger Geschäftsführer der vgs, 23.08.01	42
Anlage 2: Interview mit Kurt-Jürgen Heering, Redaktionsleitung Kinderbuch, 6.08.01	52
Anlage 3: Gesamtprogramm der vgs Quelle: vgs Vorschau Herbst 2001, S.58, 59	63
Anlage 4: Sendeschema von „Schloss Einstein“ Quelle: vgs Vorschau Herbst 2000, S.31	65

Anlage 1

Telefonisches Interview mit Dr. Heinz Gollhardt, ehemaliger Geschäftsführer der vgs, über die Verlagsgeschichte, am 23.08.01

Die vgs wurde ja gegründet als Verlag zum Schulfernsehen?

Ja, für die Herstellung von Begleitmaterialien für das Schulfernsehen.

Was war eigentlich die ursprüngliche Idee des Schulfernsehens? Ich habe in ihrer Verlagsgeschichte gelesen, das Schulfernsehen entstand aus der Medien-euphorie der 70er und der Bildungs- und Medienpolitik der 68er. Was ist damit gemeint?

Man glaubte in dieser Zeit, daß die Menschen sich so oder so immer stärker hingezogen fühlen zum Medium Fernsehen. Was ja auch stimmt. Und daß man das zugleich auch für schulische Zwecke einsetzen könnte. Es ist ja so, daß der Film oder das Fernsehen bestimmte Sachen viel besser transportieren kann als zum Beispiel ein Buch. Also alle beweglichen Sachen zum Beispiel, aber der Transport von reinen Stoffmengen mit sehr viel Text oder Tabellen kann man wiederum besser mit einem Buch. So ist man davon ausgegangen, und es stimmt, daß die Kombination von beiden Medien geradezu ideal ist. Das heißt, das Fernsehen übernimmt den Teil, den man besser über bewegliche Bilder vermitteln kann, und die Bücher, dazu kommt dann auch noch der Unterricht, das nannte man damals die sogenannte „soziale Phase“, die Bücher haben die ganzen Textmengen, und was man unbeweglich sehr gut machen kann, übernommen. Der Lehrer hat das ganze quasi moderiert.

Das wurde dann direkt im Schulunterricht eingesetzt?

Ja, die Idee war, daß man es direkt im Schulunterricht einsetzt, beziehungsweise aufgezeichnet. Die Aufzeichnungstechniken waren damals allerdings noch nicht sehr weit, es gab ja noch kein Video ganz am Anfang. Es kam aber dann bald. Die Idee war, daß man das entweder direkt über den Sender empfing oder

später durch Aufzeichnung im Unterricht einsetzte. Und dazu eben diese gedruckten Materialien verwendet werden.

Hat das Ganze funktioniert?

Ja, es hat funktioniert mit dem Nachteil, daß man zunächst, wenn man kein Aufzeichnungsgerät hatte, immer an die Sendezeiten gebunden war. Da mußten die ihren Unterricht eben so zeitlich disponieren, daß das gerade mit der Sendung hinhaute, was natürlich störend war.

Die haben dann schon immer vormittags gesendet?

Jaja, zur Schulzeit wurde gesendet, das ist bei den paar übriggebliebenen Programmen nach wie vor der Fall. Heute macht man es auch so, daß man zum Teil nachts sendet, weil jeder es natürlich aufzeichnen kann.

In ihrer Verlagsgeschichte haben Sie auch geschrieben, daß es Anfang der 80er Jahre in ihrem Verlagsprogramm eine Wendung von Bildung zum Hobby gab?

Es war eigentlich ein gestufter Prozeß. Es fing mit Schulfernsehen an, und der Verlag hieß ja damals auch Verlagsgesellschaft Schulfernsehen. Übrigens gegründet von anderen Schulbuchverlagen, die glaubten, das Fernsehen könnte ihnen irgendwie was wegnehmen. Da wollten sie durch das gedruckte Material dabeisein. Umgekehrt waren die Rundfunkanstalten natürlich auch froh, daß sie das Gedruckte nicht selber machen mußten. Beim Schulfunk haben sie das zwar gemacht, aber beim Schulfernsehen nie, das haben immer Verlage gemacht. Die Entwicklung war so: zunächst Schulfernsehen und dazu das gedruckte Material, dann kam die Weiterbildung. Weiterbildung auch für Erwachsene. Also zum Beispiel das Aufkommen der Elektronik. Als der Verlag gegründet wurde, gab es noch keine Taschenrechner, das muß man sich mal vor Augen halten. Da kam also die ganze Elektronik auf, und ich habe damals – das war das erste richtige Buch im Verlag – die „Einführung in die Elektronik“ mit Jean Pütz produziert. Das heißt, er hat Filme, die 13teilige Serie gemacht, in der erklärt wird, wie funktioniert Elektronik, ein Transistor oder was auch immer. Dazu gab es ein heute noch existierendes, umfangreiches Buch, in dem das alles im einzelnen beschrieben wurde, auch Aufgaben abgedruckt waren. Das war ein paar hunderttausend Mal verkauft worden, es war für viele wirklich die Grundlage, sich in die Elektronik einzuarbeiten.

Und das wird heute auch noch so benutzt oder ist das mittlerweile überholt?

Ja, inzwischen. Ich meine, die Grundlagen stimmen immer noch, aber inzwischen gibt es modernere Mittel und ein paar Sachen lernt man heute gar nicht mehr. Man muß heute nicht mehr lernen, wie ein Transistor funktioniert. Keiner arbeitet mehr damit. Damals wurden ja noch Platinen gelötet. Wir hatten auch Bausätze. Die vgs hatte ein riesiges Programm an elektronischen Bausätzen, wo man sich zum Beispiel für das Auto eine Verzögerung für das Innenlicht bauen konnte, was heute serienmäßig in jedem Auto drin ist. Wir hatten ein paar Hundert Bausätze für die verschiedensten Sachen, auch Gegensprechanlage oder Rauschunterdrückung für das Radio.

Das hat dann für Sie jemand hergestellt?

Da habe ich eine Vereinbarung gehabt mit einer kleinen Produktionsfirma im Westerwald. Die haben die Dinge hergestellt und wir haben es vertrieben. Zusammen mit den Büchern und auch mit der „Hobbythek“. In der „Hobbythek“ gab es auch eine ganze Menge von Bausätzen.

So ab `86/'87 haben Sie dann im Kinder- und Jugendbereich das Programm ausgebaut.

Das fing an, mit diesem Programm, das es heute noch beim ZDF gibt mit dem Peter Lustig: „Löwenzahn“.

Wie liefen denn ihre Jugendsachbuchreihen?

Sehr gut. Zunächst war das wirklich nur Peter Lustig. Dann haben wir ein paar andere Sachen gemacht, die nicht mit Fernsehen zu tun haben, die liefen bei uns nicht so gut, weil die vgs eigentlich im Gedächtnis der Leute auch nicht so als Jugendbuchverlag verankert war. Das hat sich erst geändert als wir diese Unterhaltungssachen für Jugendliche gemacht haben, also wie „Beverly Hills“. Das ist dann später erst gekommen.

Sie haben da ja auch mal ein Bilderbuch herausgebracht, mit einem Weihnachtsmann, war das mehr eine Randerscheinung?

Das waren mehr Randerscheinungen. Das sind auch Lizenzen gewesen, die wir gekauft haben, die Bücher haben wir nicht selber entwickelt. Während wir den „Löwenzahn“ wirklich selber entwickelt haben. Also auch alle Zeichnungen haben machen lassen. Das waren ja immerhin 12 Bücher, glaube ich.

Sie hatten da auch eine Reihe die hieß „Kochmos“?

„Kochmos“, das war ein bißchen „Was ist was?“ Das waren Versuche, diesen Bereich auszubauen. Das haben wir dann aber später gelassen.

Seit Anfang der 90er haben Sie ihren Schwerpunkt auf problemfreie Unterhaltung mit Jugendlichen verlagert. Der große Erfolg war „Beverly Hills 90 210“.

Beverly Hills war der größte Erfolg, ja.

Mit was fing das an? Also in diesem Bereich?

Das war Beverly Hills. Zu ihrem Zusatz mit problemfreier Unterhaltung. Ich hatte folgende Idee mit verknüpft: Es ist ja heute zunehmend bekannt, daß Kinder und Jugendliche immer weniger lesen. Und diese Beverly-Hills-Geschichten, da waren prototypisch dafür 14jährige Mädchen. Mädchen lesen auch heute noch mehr als Jungen, aber eben auch mit abnehmender Tendenz. Bei diesem Programm, das aus Amerika gekommen ist, spielte für mich eine sehr wichtige Rolle, daß man die Jugendlichen fähig halten will, auch einen größeren Zusammenhang zu lesen, nicht nur kleine Häppchen, sondern sich auch mit 100 oder 150 Seiten Text auseinanderzusetzen, was ja für viele ein Problem ist. Die bleiben da einfach nicht dran. Dann muß man etwas nehmen, was für sie über das Buch hinaus eine Attraktion hat. Da war diese Koppelung Fernsehen-Buch wieder ideal. Das war eine Serie, von der wir wußten, daß die von den Jugendlichen entsprechend stark gesehen wurde. Da haben wir 15 oder mehr Bücher zu gemacht, und zusammen hatten die nachher eine Auflage von zweieinhalb Millionen gehabt. Das ist eine Riesenmenge gewesen, und wir konnten zum Beispiel auch auf der Buchmesse sehen, unser Stand war belagert von diesen kids, die sich da auf die Erde setzten und die Bücher lasen.

Wir sind vom Buchhandel oder von der Kritik auch angerempelt worden, ob wir denn so was Primitives machen müßten. Also primitiv im Sinne von verblödend war es nicht. War natürlich auch nicht kulturell hochstehend. Aber sie kriegen mit Goethe diese jungen Leute nicht zum Lesen. Man muß ihnen etwas aus ihrer Welt bieten. Und da habe ich auch als promovierter Germanist kein Problem damit, die da abzuholen, wo sie sind. In der Hoffnung, daß sie überhaupt

Spaß am Lesen bekommen und dann eben auch andere Sachen lesen. Und das habe ich den Buchhändlern auch immer wieder gesagt: Hört mal zu, die strömen in Massen in euren Laden. Bietet ihnen auch noch was anderes an!

Ja, ich habe gehört, das sei heute immer noch ein bißchen ein Problem mit dem Buchhandel. Daß das teilweise nicht so akzeptiert wird und viele sie gar nicht in ihr Sortiment mit aufnehmen wollen.

Ja, das ist für mich auch ein Bildungshochmut. Denn ich weiß das von meinen inzwischen längst erwachsenen Kindern, die haben also auch wirklich Schrott gelesen, sie haben sich aber die Lesefähigkeit erhalten, die lesen nun die Weltliteratur kreuz und quer.

Da würde ich mich überhaupt nicht drüber erheben.

Wie hat sich der Verlag durch „Beverly Hills“ und „Akte X“ eigentlich verändert?

Er hat sich natürlich dadurch verändert. Unter anderem haben die uns enorme Wachstumsschübe gebracht und Einnahmen, mit denen wir dann wieder andere Bücher machen konnten, die sich nun nicht so rechnen. Das ist ja überhaupt das Prinzip oder auch die Notwendigkeit im Verlagswesen, daß man mit sehr gutgehenden Büchern andere, die nicht so gutgehen, finanzieren muß. Das haben wir eben auch gekonnt. Wir haben ja auch eine ganze Reihe Bildbände gemacht. Von „Truffauts Briefwechsel“ und „Truffauts Biographie“ bis zu Bildbänden, die zum Teil aber auch sehr gutgegangen sind, aber nicht alle, über die Entstehung des Planeten, über die Seidenstraße und den Himalaya.

Das waren auch alles Bildbände zu Fernsehsendungen?

Nicht nur. Aber zum Beispiel die „Seidenstraße“ oder die „100 Meisterwerke“, das waren die ersten Bildbände, die ich gemacht habe. Das war ja so eine Endlosserie im Fernsehen jeweils über ein Bild aus irgendeinem Museum. Da habe ich den ersten Band als Lizenz von der BBC gekauft und den wollte kein deutscher Kunstbuchverlag machen. Dann haben wir den gemacht und als sich herausstellte, daß er sich sehr gut verkaufte und die Sendungen immer weitergingen, haben wir einen zweiten Band geplant. Den versuchte ich nun umgekehrt nach England zu verkaufen, zur BBC, dann ging das aber gar nicht so gut. Diese „100 Meisterwerke“ sind in keinem Land besser gegangen als in Deutschland.

Also dann waren die Deutschen da am meisten kunstinteressiert?

Offenbar. Es hat ja nachher ein paar Hundert Sendungen gegeben. Bei uns sind es im Laufe der Zeit vier Bände geworden, die zusammen ein ziemliches Kompendium an kunstgeschichtlicher Sammlung ergeben.

Wie war eigentlich die Haltung der Schulbuchverlage zur Entwicklung des Programmes in den 90ern?

Bei uns?

Ja, die waren ja noch die Gesellschafter?

Für die Gesellschafter hatte es zwei Aspekte. Einmal entfernte sich die Entwicklung des Verlages von den eigenen Programmen der Gesellschafter zunehmend, was aber auch bedeutete, daß die Tochter vgs kein Konkurrent für die Gesellschafter war. Denn als wir zum Beispiel Peter Lustigs „Löwenzahn“ gemacht haben, war das ja auch eine Konkurrenz zu Beltz, weil der auch ein Kinderprogramm hat.

Dann kam das denen ganz entgegen?

Es kam denen entgegen und es war schließlich auch so, daß die Gesellschafter sich um inhaltliche Sachen der vgs ohnehin nie so gekümmert haben. Da hatte ich auch sämtliche Freiheiten. Bin dann selber auch Gesellschafter gewesen. Ich hatte die Gesellschafter nicht gefragt, ob ich dieses Buch machen darf oder jenes. Was auch nicht im Vertrag stand.

Viele Ratgeberthemen hatten ja den Ursprung bei der vgs, zum Beispiel die Urintherapie. Wie gelang Ihnen das Aufspüren der Trends und war das Thema der Urintherapie eigentlich sehr gewagt?

Ja, natürlich. Die Carmen Thomas hat dieses Buch ja auch anderen Verlagen angeboten, die sich das aus verschiedensten Gründen nicht getraut haben. Einmal fanden sie es wahrscheinlich anrühlich, was übrigens auch viele Buchhändler taten, die das immer nur unter der Hand verkauft haben, weil sie sich genierten. Wir haben ja eine Million Bücher davon verkauft. Das heißt es war für den Buchhandel letzten Endes unumgänglich. Und wie ich dazu gekommen bin, ihr zu sagen, okay, ich mache das, das gehört so ein bißchen zum verlegeri-

schen Gefühl. Ich habe mich in vielen Fällen auch geirrt, aber in manchen haben sich eben die anderen geirrt. Ich habe damals gesagt, nö, das mache ich. Natürlich konnte ich mir auch nicht vorstellen, daß es so ein Riesenerfolg wird. Aber das Thema Ratgeber, da ist ja nun nach wie vor das Zentrum und zwar seit über 20 Jahren die „Hobbythek“. Da schreibe ich ja gerade dieses sogenannte ultimative „Hobbythek“-Buch „A bis Z“ mit. Ich weiß nicht, ob Sie das wissen?

Ja, das kommt, glaube ich, demnächst raus.

Ja, das kommt im Herbst zur Messe. Also Anfang Oktober kommt das raus.

Die „Hobbythek“ läuft jetzt auch noch unbegrenzt weiter?

Ja, solange der Jean Pütz das macht. Aber bei der „Hobbythek“ muß man sagen, es gibt ja nun einen riesigen Ratgebermarkt von Gräfe&Unzer über Falken und Mosaik und Südwest und ich weiß nicht was alles, und das sind alles Bücher, die sich gegenseitig ein bißchen auf den Füßen stehen.

Die sich den Markt abgraben?

Nein, das heißt, die wiederholen sich auch sehr viel. Die Hobbythek hat da ein Element reingebracht, als Vergleich nehme ich da gerne den VW-Käfer: Der erste Käfer und der letzte Käfer, da war nicht eine Schraube mehr identisch, aber es war trotzdem noch ein Käfer. Das heißt, er hat sich einfach mit der Zeit entwickelt und die Hobbythek auch. Die ersten Hobbythek-Bücher waren Bastelbücher auch mit viel Elektronik. Und zum Schluß wurden immer mehr Körperthemen, Gesundheitsthemen und auch Ernährung und vor allem auch Gesichtspunkte wichtig, daß sich die Leute von der Werbung der Industrie nicht dauernd aufs Kreuz legen lassen. Das ist jetzt auch der ganz wichtige Punkt von diesem neuen Buch, da wird eben erklärt, was sind Tenside...

Was sind Tenside?

Tenside sind Seifenstoffe. Wenn die in der Zeitung lesen, Laurylsulfat ist ein Tensid, das wäre schädlich, dann wissen sie jetzt, wenn das Shampoo, das ich verwende, irgendwie seifig schmeckt, dann ist Laurylsulfat drin und das ist ganz schädlich für die Haut. Es ist billig, das billigste, was die Industrie überhaupt hat, aber eben auch schädlich. Die Leute werden so informiert, daß sie als

Konsumenten selbständiger werden und nicht alles mit sich machen lassen. Und das ist ein Aspekt, der am Anfang in der „Hobbythek“ überhaupt nicht war und der auch in der gängigen Ratgeberliteratur auch nicht so eine Rolle spielt. Deshalb sind die „Hobbythek-Bücher“, obwohl sie vergleichsweise teuer sind...

Was kosten die nochmal, momentan?

Die normalen 29,80 DM.

Das geht doch.

Es gibt heute Ratgeber nicht nur für 19,80 DM, sondern für 9,95 DM. Die sind auch noch farbig. Aber die „Hobbythek“ ist einfach eine Institution. Einmal natürlich durch die Verbindung mit den Sendungen, dann daß man Zutaten in bestimmten Läden kaufen kann, das ist ein richtiges System. Und das gibt es nur in der „Hobbythek“, nirgends sonst.

Jetzt allgemein zum Programmwandel. Ich habe in Ihren Programmen gelesen, Sie hatten auch einmal Fanbücher zu Popgruppen wie Spice Girls oder den Backstreet Boys. Das ist jetzt wieder aus dem Programm verschwunden?

Ja, das muß nicht immer so sein. Jetzt in den allerletzten Programmen haben wir nichts. Aber das war eine Entwicklung aus einer Buchreihe, wir haben eine Buchreihe mal gemacht über John Lennon, Janis Joplin, Jimi Hendrix, sozusagen über diese Popgrößen. Das sind zum Teil auch sehr dicke Bücher, das „Jimi-Hendrix“-Buch ist ein richtiger Klassiker, der hat allein 200 Seiten Diskographie darin. Die historisch gewordenen Popgrößen gibt es ja nur eine bestimmte Zahl, diese Art von Büchern ist dann auch endlich. Parallel dazu haben wir diese, das sind ja nur Kurzzeitbrenner gewesen, im DIN A4-Format auch für Jugendliche, einmal billiger, und dann auch richtig illustriert, fast wie eine Zeitschrift gemachte Bücher. Aber man muß bei diesen Büchern auch gucken, welches Publikum will ich erreichen und entsprechend muß man sie machen.

Aus den Vorschauen von `97/98 habe ich entnommen, daß Sie auch Bücher zu Filmen wie „Lost World“ oder „Godzilla“ verlegt haben. Das mit den Filmbüchern ist jetzt aber nicht mehr bei der vgs vorhanden?

Nein, das hat sich auch nicht so bewährt. Die sind nicht so gegangen. Die Leute, die diese Filme sehr gern sehen und ja zum Teil auch in riesigen Mengen

dahinrennen, die wollen das eigentlich nicht in einem Buch nochmal nachvollziehen. Etwas anderes war es bei den „Star Wars“-Geschichten. Das ist ja so eine ganze Welt und da gibt es die Spezialisten, die von der besonderen Sprache bis zu den einzelnen Typen alles wissen wollen. Da haben wir ein sehr aufwendiges, dickes Buch gemacht, das international produziert worden ist. Das waren Ausnahmen.

Ihr Konkurrenzverlage, zum Beispiel Burgschmiet, die bringen ja hauptsächlich Bücher zu Filmen heraus?

Ja, und leiden darunter auch. Burgschmiet geht's nicht gut und Dino auch nicht. Vor allen Dingen Dino, der ja auch an die Börse gegangen ist, leidet im Moment ziemlich.

Ja, stimmt, das habe ich gehört, die sind in den roten Zahlen.

Jaja, und irgendwann ist das Börsengeld auch mal alle.

1996, habe ich in einem Zeitungsartikel gelesen, hat die vgs 20 CD-ROMs auf den Markt gebracht. Was wurde daraus?

Auch nichts. Dieser Markt ist ja von vielen als sehr lukrativ eingeschätzt worden, es gibt ja auch in England dieses Dorling Kindersley, ein Verlag, der auch in den 70ern erst gegründet worden ist, der hatte nachher sogar eine Riesenabteilung, in der er seine ganzen Bilderbücher in CD-ROM gebracht hat. Das hat er alles wieder eingestellt. Es hat sich nicht bewährt als Medium. CD-ROM gibt es ja viele heute noch...

Vor allem Lexikas.

Ja, Nachschlagewerke, und dafür ist es auch richtig. Aber das, was wir und andere damals gemacht hatten zu bestimmten Themen, zum Beispiel auch ein „Hobbythek“-Buch auf CD-ROM zubringen mit sehr hohem Aufwand, das hat einfach kein Publikum gefunden.

Genauso wie der Internetbuchhandel oder die e-books und so weiter, darauf werden ja große Hoffnungen von Bertelsmann gesetzt. Ich gebe dem keine Chance. Jedenfalls keine große.

Vor allem weil das Lesen ja am Bildschirm viel anstrengender ist.

Ja, es sieht ja aus wie ein Buch, das man da in der Hand hat, aber es mit an den Strand zunehmen oder es in der Eisenbahn oder wo die Leute lesen oder im Bett, da wollen die nicht so ein elektronisches Ding in der Hand haben, da wollen die blättern.

Ja, ich denke auch nicht, daß es sich durchsetzt.

Nein, das ist auch heute schon zu erkennen. Und da ist auch sehr viel investiert worden und da haben wir uns auch gar nicht mehr `reingehängt.

Anlage 2

Interview mit Kurt-Jürgen Heering, Redaktionsleitung Kinderbuch, am 6.07.01

Welche allgemeinen Zielgruppen und Thematiken gibt es in ihrem Kinder- und Jugendprogramm?

Wir machen nur Bücher, die in irgendeiner Form mit dem Medium Fernsehen zusammenhängen, also wir haben kein unabhängiges Kinder- und Jugendbuchprogramm, sondern ausschließlich Titel zu erfolgreichen Fernsehproduktionen wie „Schloss Einstein“, „Die Pfefferkörner“, „Fabrixx“. Wir machen Bücher mit dem Tigerenten Club und dann vereinzelt eben auch zu Serien, die nicht Dauerserien sind wie „Schloss Einstein“. „Die Sonnenlanze“ ist jetzt zum Beispiel eine Produktion des Mitteldeutschen Rundfunks, die gerade in der ARD läuft. Das ist jetzt eigentlich unser Hauptprogramm. In der Vergangenheit, vor ca. 10, 12 Jahren, haben wir auch mal Bücher zu Peter Lustig gemacht. Damals gab es auch ein unabhängiges Kindersachbuchprogramm, aber das ist dann eingestellt worden.

Was sind momentan die absoluten Highlights im Programm, was läuft am besten?

Am besten läuft von den Kinderproduktionen eindeutig „Schloss Einstein“, da haben wir jetzt 15 oder 16 Bücher, von denen sich die besten um die 20 000 mal verkauft haben. Man muß aber sehen, das man beim Kinder- und Jugendbuch eine recht eingeschränkte Klientel hat. Das ist also anders als bei „Buffy“, wo der Schwerpunkt 14 - 19-jährige sind, wohl aber auch sehr viele junge Erwachsene die Bücher noch kaufen, die Verkaufsbreite bis zu den 30 bis 35jährigen liegt, während bei Schloss Einstein hört es bei 15, 16 auf. Da ist der Korridor sehr viel schmaler.

Unter welchen Gesichtspunkten wählen Sie die Fernsehserien oder Kinofilme aus?

Im Kinderbereich machen wir nur Serien. Kinofilme lohnen sich nicht wegen der eingeschränkten Werbemöglichkeiten. Für uns ist Fernsehwerbung eigentlich die einzige Form von Werbung, die wir machen. Und Kinobegleitbücher sind im Prinzip reine Taschenbuchprodukte, die über den Zeitschriftenkiosk verkauft werden. Wir sind ein reiner Hardcoververlag, insofern sind Kinofilme für uns nahezu uninteressant. Es gäbe natürlich Ausnahmen, zu den „Harry Potter“-Filmen würden wir wahrscheinlich was machen, wenn wir ein anständiges Angebot bekommen hätten, aber die Sachen waren eben im größten Teil vom Markt weg und die landen dann bei den Verlagen, die ohnehin schon die „Harry Potter“-Bücher machen. Da hat Carlsen eben ein Vorkaufsrecht. Bei solchen herausragenden Ereignissen würde man auch zu Filmen Bücher machen, aber so etwas kommt vielleicht einmal in zehn Jahren vor.

Ist das Science-Fiction-Programm von Ihnen eigentlich auf Kinder- und Jugendliche ausgerichtet?

Das Science-Fiction-Programm in dem Sinne existiert ja gar nicht mehr. Das war im Prinzip das „Akte X“-Programm. Das ist vor 4, 5 Jahren sehr erfolgreich gelaufen. Das war temporärer Schwerpunkt in unserem Programm, der sehr stark mit „Akte X“ zusammenhing. Damals haben wir auch „Star Trek“-Bücher gemacht und „Star Wars“-Romane, aber von diesen Sachen haben wir uns weitestgehend verabschiedet. „Star Wars“ und „Star Trek“, das war auch der Fall, da hatten wir Hardcovervorläufe, da waren die Lizenzkäufer in Deutschland große Taschenbuchverlage – es war in den meisten Fällen Heyne – und die haben uns eben die Hardcovervorläufe gegen eine Lizenzgebühr übergeben. Das war so zwei, drei Jahre zwischen `94 und `96 erfolgreich, ist dann aber wie der Science-Fiction-Markt allgemein zusammengebrochen.

Woher kommen Ihre Lizenzen?

In diesem Bereich, wenn man es ein bisschen breiter fasst, kommen ca. 70 % aus Amerika. Das sind dann aber eher die Jugendthemen wie „Buffy - im Bann der Dämonen“, „Charmed“, „Dawson`s Creek“, früher „Beverly Hills“, „Akte X“. Das sind alles amerikanische Lizenzen. Und das ist noch immer ein großer Schwerpunkt. Wenn ich vorher gesagt habe, „Schloss Einstein“ läuft bei den Kinder- und Jugendproduktionen am besten, natürlich läuft es deutlich schlechter als so eine Serie wie „Buffy“, die im Moment unsere bestlaufende ist – neben „Ros-

well“ und neben „Charmed“. Da sind die Zahlen auch erheblich höher als die, die ich vorher genannt habe.

Das Kinder-/Jugendprogramm im engeren Sinne, das sind eben deutschsprachige Lizenzen und die kauft man bei den Sendern ein oder bei den Merchandisingagenturen. Das ist in der vielen Fällen in Deutschland die Bavaria Solor, von denen haben wir „Schloss Einstein“, „Fabrixx“ und auch die Rechte am „Tigerenten Club“ bekommen. „Die Pfefferkörner“ läuft dann über NDR Media, das ist der Norddeutsche Rundfunk. Das ist sehr unterschiedlich.

Haben Sie auch so eine Art Eigenentwicklung, also daß Sie von Anfang an mitwirken bei der Serie?

Nein, das kommt so gut wie nie vor. Es ist eher so, daß man gucken muß, welcher Sender eine Produktion praktisch in der Umlaufbahn hat. Es hat in diesem Jahr diverse Gespräche schon gegeben, daß wir auch versucht haben, in die Stoffentwicklung mit reinzukommen, zum Beispiel über unseren Autor Wolfgang Hohlbein. Da laufen auch Gespräche, aber so etwas dauert vier bis fünf Jahre. Da müssen Exposés geschrieben werden, Treatments, die werden dann vier- oder fünfmal umgeschrieben. Es kann sein, daß wir in zwei oder drei Jahren eine Serie haben, die von uns praktisch mit auf die Umlaufbahn gebracht wurde. Aber es ist nicht sicher, ob das funktionieren wird. Die Gespräche werden weiter verfolgt, aber es kann auch sein, daß es wie eine Seifenblase zerplatzt. Normalerweise sieht es so aus, daß wir gucken, wo Produktionen angelaufen sind, in Vorbereitung sind. Nach diesem Senderproporz zum Beispiel bei der ARD ist es so, daß der WDR und der MDR eine größere Serie in den nächsten zwei, drei Jahren mit Sicherheit nicht produzieren wird. Die haben „Schloss Einstein“ gemacht, der NDR hat „Die Pfefferkörner“ gemacht, jetzt ist der SWR mit „Fabrixx“ dran. Also kann man sich ausrechnen, die nächste größere Produktion wird wahrscheinlich dem Bayrischen Rundfunk zugeschlagen. Ja, nach solchen Kriterien läuft das. Es geht jetzt nicht darum, ob ein besonders interessantes Treatment vorgelegt wird, wenn es nicht beim richtigen Sender eingereicht wird.

Was für Kontakte haben Sie zu TV-Stationen oder Film- und Fernsehproduzenten?

Die üblichen mal sehr guten, mal durchwachsenen. Bei den Produktionsfirmen ist es erst mal das große Bavaria-Konsortium, also Bavaria hat ja jede Menge

Unterproduktionsfirmen. „Schloss Einstein“ wird produziert von der Askania Media, die gehört aber zu Bavaria, die sitzen in Potsdam-Babelberg. Die Maran, die in Stuttgart „Fabrixx“ produziert, ist auch eine fünfzigprozentige Bavaria-Tochter. Dann gibt es hier in Köln die Colonia Media, die zu Bavaria gehört. Und in München sitzt Bavaria selber. Das sind die Produktionsfirmen und in den meisten Fällen ist es so, daß Produktionen von Bavaria oder Bavaria-Töchtern auch von Bavaria Sonor als Merchandisingagentur vermarktet werden. Trotzdem hat man natürlich noch mit den Redaktionen in den einzelnen Sendern zu tun, ob das jetzt der „Tigerenten Club“ in Stuttgart beim Westdeutschen Rundfunk ist, oder „Schloss Einstein“, das vom WDR und MDR gemeinsam produziert wird. Natürlich haben wir auch mit den beiden verantwortlichen Redakteuren regelmäßig zu tun. Beim Norddeutschen Rundfunk werden die Rechte über die Agentur NDR Media vermittelt. Wir arbeiten sehr stark mit der Produktionsfirma Studio Hamburg zusammen, die uns Material beschaffen, die die Texte dann auch immer gegenlesen und wir haben auch mit der Redaktion zu tun. In München gibt es noch eine weitere Schaltstelle, das ist die ARD-Koordinationstelle, die für die Buchhinweise am Anschluß an die Sendung zuständig ist. Das ist aber eine völlig unabhängige Abteilung.

Gibt es Unterschiede bei der Zusammenarbeit mit den öffentlichen und den privaten Sendern? Ihr Programm ist ja auch anders, im Kinderbereich arbeiten Sie mehr mit den Öffentlichen zusammen und im Jugendbereich mehr mit den Privaten.

Ja, das hängt damit zusammen, daß die Privaten Eigenproduktionen im nicht-animierten-Bereich so gut wie gar keine machen. Früher haben wir auch mal ein „Bim-Bam-Bino“-Buch mit, ich glaube, RTL 2, gemacht. Wir haben auch schon mit SUPER RTL zusammengearbeitet bei „Unten am Fluß“, dieser Fernsehvariante von dem berühmten Kinofilm aus den 70er Jahren: „Watership Down“. Aber Produktionen wie „Schloss Einstein“ oder ähnliches gibt es da nicht, die setzen bei einer etwas älteren für die Werbewirtschaft interessanteren Zielgruppe an. Also bei „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ ist die Fanklientel 14 aufwärts, und bei Kinder- und Jugendlichenproduktionen der Öffentlich-Rechtlichen ist das eher die Altersgruppe 11-15. Insofern kann man das eigentlich nicht vergleichen.

Wie ist das mit den Konzepten für die Bücher, entwickeln Sie die und werben dann die Autoren dazu an?

Die Initiative geht von uns aus. Jetzt bei den Beispielen, die ich genannt habe, nehmen wir mal „Schloss Einstein“, „Pfefferkörner“ und „Fabrixx“, da sind es im Grunde genommen Nacherzählungen der Fernsehfolgen, weil die Kinder meist genau das lesen wollen, was sie im Fernsehen gesehen haben.

Bei ca. 15 „Einstein“-Romanen, die wir gemacht haben, werden pro Band 6-8 Folgen nacherzählt. Das heißt, wir sind jetzt mit dem 15. Band ungefähr bei Folge 100 angelangt, obwohl schon 150 ausgestrahlt sind. Wir können bloß nicht in dem bislang üblichen Schlagrhythmus weitermachen, weil das einfach die Kaufkraft der Kunden überfordern würde. Wenn man 20 oder 25 Bücher von der Serie macht, dann fällt die Kurve zu stark ab. Also die ersten Bücher gehen extrem gut und dann wird es halt doch weniger, weil es nicht 20000 Kinder gibt, die sich alle „Einstein-Bücher“ zu Hause hinstellen. Also haben wir den Rhythmus etwas reduziert und bringen nicht mehr 6 bis 8 Bücher pro Jahr, sondern zwischen 3 und 5.

Wir haben auch angefangen mit einer Reihe von Spin-off-Romanen, das sind also Geschichten, die sich um die Kinder und Jugendlichen drehen, die aus der Serie aus Altersgründen ausgestiegen sind. Wir sind jetzt bei „Einstein“ mittlerweile im Fernseher in der dritten Generation. Die Serienfiguren sollten ungefähr zwischen 12 und 14 sein, und die Darsteller der ersten Generation sind jetzt 17, 18. Deren Geschichten erzählen wir jetzt in fernsehunabhängigen Romanen nach. Das sind also Eigenentwicklungen, an denen auch eine Autorin sitzt, die auch den Plot völlig neu erfindet, da wird nur das Personal übernommen. Dann gibt es weitere Spin-off-Produkte. Wir werden im Frühjahr ein „Einstein-Kochbuch“ machen, das ein bißchen schrägeres Kochbuch sein wird, da werden so Rezepte drin sein, mit denen man Gäste bewirbt von denen man 100prozentig sicher sein will, daß sie nie wieder kommen.

Ähnlich bei „Fabrixx“ und „Pfefferkörner“ sind das auch Nacherzählungen. Die „Tigerenten Club“-Romane sind locker an die Marke „Tigerenten Club“ angebunden, das sind dann wiederum Geschichten, die von einem Autor selbst erfunden worden sind. Man muß da eben auch unterscheiden, bei den „Einstein“-Spin-offs und den „Tigerenten Club“-Romanen, da hat man Autoren im klassischen Sinne, die eine Geschichte selber erfinden, und bei den anderen ist das eher eine Übersetzungsleistung, bei der es darum geht filmische Erzählweisen in traditionelle rückzuübersetzen.

Haben Sie auch Übersetzungen im Programm?

Bei Kinder- und Jugendbuch haben wir das bei „Ocean Girl“, das ist eine ZDF-Serie. Bei den deutschen Produktionen natürlich nicht, aber alles andere sind Übersetzungen, wie „Buffy“, „Charmed“, diese ganze amerikanische Jugendbuchlinie, da bekommen wir die Bücher aus Amerika und übersetzen die.

Wie läuft das mit der Planung der Bücher, die müssen doch rechtzeitig zum Filmstart erscheinen?

Unterschiedlich. Die Notwendigkeit pünktlich da zu sein, ist gegeben bei Serien, die zwischen 8 und maximal 13 Folgen haben. Da ist die Auswertungszeit relativ begrenzt. Es kann aber auch so aussehen wie bei den Öffentlich-Rechtlichen bei „Pfefferkörner“ oder „Einstein“ – „Einstein“ ist mittlerweile in der siebten Wiederholung, wenn man alles zusammenrechnet, und das geht irgendwann auch noch in die Dritten Programme, „Pfefferkörner“ ist auch schon zwei oder dreimal wiederholt worden, „Fabrixx“ wird nächstes Jahr im Kinderkanal laufen. Aber es ist natürlich so, bei „Einstein“ und „Fabrixx“ wird man gar nicht synchron mit den Bücher herauskommen können, weil die so schnell produzieren. Wenn wöchentlich eine Folge kommt, dann hängt man mit den Büchern eben ein paar Wochen hinterher. Das ist bei einer Endlosserie aber auch nicht so tragisch, weil da immer die Werbemöglichkeit besteht. Bei „Einstein“, wissen wir heute schon, wird es bis Mitte 2003 neue Folgen geben und wird garantiert in Wiederholungen bis 2005 laufen. Das zeichnet sich heute schon ab, da kann man sich Zeit lassen. Wenn man aber eine Serie hat wie „Die Sonnenlanze“, die 13 Folgen hat und nicht beliebig oft wiederholt wird, muß man auch schneller da sein.

Was für Auflagenhöhen haben Sie?

Das ist schwer zu sagen, unter 5000 rechnet es sich nicht. Und es geht bei Büchern wie „Akte X“ und „Beverly Hills“ schon mal in Bereiche wie 300 000 oder 400 000 mal. Aber alles, was im fünfstelligen Bereich liegt, sind normalerweise gute Erfolge. Das erreicht man auch nicht mit allen Sachen, das ist ganz klar. Selbst wenn die Quote stimmt, heißt es noch nicht 100prozentig, daß es auch ein Bucherfolg wird. Da gibt es schon ganz simple Kriterien, z.B. wenn die Demographie so aussieht, das ein hoher Teil von Jungen unter den Zuschauern ist, ist man schon mit der Buchproduktion etwas vorsichtiger, weil die ab dem Alter von 12 kaum noch Bücher lesen. Für uns sind die Serien interessant, die

einen hohen Anteil an Mädchen haben. Das sieht man bei „Einstein“, da ist die Quote ungefähr 90 Prozent Mädchen.

Wann erscheinen die Vorschauprogramme?

Die Vorschau erscheint zweimal jährlich. Für das Herbstprogramm Ende Mai, das ist dann der Zeitraum Neuerscheinungen von August bis Dezember, und die Frühjahrsvorschau erscheint Ende November, Anfang Dezember und umfaßt das Frühjahrsprogramm von Januar bis Mai.

Wie lange ist die Vorlaufzeit für das Programm? Wann fangen Sie an, das neue Programm zu erarbeiten?

Das ist bei uns eigentlich ein ständiger Prozeß. Diese Vorschauregelung, daß die Vorschau zweimal jährlich erscheint, das ist ein Zugeständnis an den Buchhandel, das sind traditionelle Strukturen, die sich auf ein traditionelles Verlagsgeschäft beziehen. Verlage wie Hanser oder Suhrkamp können ihr Programm natürlich auch so planen, daß die Bücher schwerpunktmäßig im September / Oktober und Februar / März erscheinen.

Das ist bei uns insofern völlig unmöglich, weil wir an den Fernsehterminen hängen. Wenn eine Serie im Mai startet und im Juli ausläuft, dann müssen wir mit dem Buchhändler im April dasein und da bringt es uns auch nichts, im Februar auszuliefern, weil kein Mensch es dann haben will. Wir sind sehr stark auf das Fernsehen angewiesen. Zum Beispiel bei „Roswell“ haben wir im Frühjahr zwei Bücher angekündigt, haben aber de facto bis Ende Mai sechs herausgebracht, weil wir nach dem Erscheinen der ersten Bücher gemerkt haben, die Serie schlägt ein und dann wird eben ganz schnell nachgelegt.

Insofern ist eine kontinuierliche Planung über eineinhalb Jahre hin, wie es bei normalen Verlagen der Regelfall ist, bei uns praktisch ausgeschlossen.

Dazu kommen noch Faktoren hinzu, wie bei den Privaten Sendern. Die sind derart anarchisch, daß wenn sie plötzlich feststellen, daß zum Beispiel RTL Günther Jauch von Samstag auf Mittwoch setzt, da muß PRO7 sofort reagieren, da können die nicht mehr „Buffy“ oder „Charmed“ am Mittwoch bringen, weil die Quoten dann so drastisch heruntergehen. Da kann es uns dann passieren, daß heute oder morgen die Sendung rausfliegt und erst in einem halben Jahr wiederkommt, auf einem anderen Sendeplatz. Die Bücher, die wir für die nächsten sechs Wochen eingeplant haben und die schon fertig sind, können wir dann erst mal aufs Lager legen. Umgekehrt wird eine Serie, die erstmals für

Dezember eingeplant ist, völlig willkürlich erst im Februar gestartet. Da müssen wir sehen, daß wir schnellstmöglich da sind.

Wer ist eigentlich für die Gestaltung der Cover zuständig?

Wir haben im Haus interne Grafikdesigner, die sind freie Mitarbeiter, sind aber hier an den Verlag gebunden. Das sind vorwiegend zwei Leute, die 90 Prozent unserer Cover machen. In einzelnen Fällen sind das auch externe Grafiker, die auch Bücher im Innenlayout betreuen. Da macht es auch Sinn, die das Cover gestalten zu lassen, damit eine gewisse Übereinstimmung zwischen der Außenverpackung und dem Inhalt gegeben ist. In einzelnen Fällen bekommen wir sehr strikte Auflagen von amerikanischen Lizenzgebern. Die „Star Wars“-Cover mußten so aussehen wie in Amerika, da dürfen wir nur den deutschen Titel einsetzen, und auch da möchten sie gerne noch mitreden. Also „Star Wars“-Bücher sehen überall auf der Welt gleich aus.

Kooperieren Sie auch mit literarischen Agenturen?

Die traditionellen literarischen Agenturen haben auch immer über ihre amerikanischen Partnerverlage ein gewisses Kontingent an Fernsehbegleitbüchern. Das ist beispielsweise Pocket Books, die Bücher wie „Buffy“ oder „Dawson`s Creek“ in Amerika verlegen. Die sind bei einer traditionellen Agentur, bei Mohrbooks in Zürich, und deswegen kaufen wir auch bei denen die „Buffy“- und „Dawson“-Bücher. Oder „Akte X“ haben wir damals bei der Agentur von Random House gekauft. Wir haben auch von Mohrbooks MTV-Romane für jugendliche Leser, die laufen auch über eine traditionelle Agentur. Und wir haben auch ein Sachbuchprogramm, das zum Teil über literarische Agenturen verkauft wird.

Ist die Entwicklung von Konzepten für internationale Produktionen und Packager Bildbandbereich?

Das ist Bildbandbereich und das ist bei uns ganz selten. Vor allem im Kinder- / Jugendbereich spielt das eigentlich gar keine Rolle, weil diese Produktionen selten ins Ausland kommen.

War „Beverly Hills“ der erste große Erfolg im Unterhaltungsbereich?

Von der Genealogie her war „Sklavin Isaura“ schon äußerst erfolgreich. Das muß so `87/88 gewesen sein, also kurz bevor ich hier angefangen habe. „Sklavin Isaura“ und „Sinha Moça“ waren Telenovelas im ARD-Nachmittagsprogramm. Die sind soweit ich weiß, damals im sechsstelligen Bereich gelaufen. Der letzte Band „Das Recht zu lieben“, den ich damals als Autor noch gemacht habe, ging so 20 000, 30 000 mal und dann brach das langsam ab.

Der erste große Erfolg, den wir mit diesem Segment hatten, das war „Twin Peaks“, 1993 mit RTL. Ein Jahr später kam „Beverly Hills“ und das war in der Tat der erste Megaerfolg, der ist dann durch „Akte X“ getopt worden. Seitdem ist das ein Schwerpunkt im Verlagsprogramm. Bis Anfang der 90er Jahre war die vgs 80 % „Hobbythek“ und 20 % ein bißchen drumherum.

Ich weiß nicht, ob das bekannt ist, ich habe auch die Bücher selber geschrieben, ich habe als Autor für den Verlag angefangen.

Welche Bücher?

„Schloss Einstein“, „Pfefferkörner“. Ja, Autor, das ist eigentlich Bearbeiter, Übersetzer in dem Sinne, die praktische Umsetzung der Bücher.

Können Sie mir auch noch etwas zum Marketing sagen?

Im wesentlichen ist das Marketing Fernsehwerbung im Anschluß an die Sendung. Das sind eigentlich die entscheidenden Faktoren. Und dann gibt es eben noch den Einsatz von Printwerbung und Verlosungsaktionen, da würde ich den Jürgen Pütz fragen.

Sonst machen wir marketingtechnisch sehr viel über das Internet. Das sind vor allem Gewinnspiele, die sind größtenteils von mir initiiert und entwickelt worden. Wir haben mit „Schloss Einstein“ drei große Gewinnspielaktionen gehabt. Die erste war Weihnachten `99, die zweite zur 100. Folge im Frühsommer 2000, in dem Zeitraum haben wir ungefähr 7000 Adressen für unseren Newsletterverteiler gesammelt mit einem Gewinnspiel, und dann gab es Weihnachten erneut ein Gewinnspiel und jetzt gibt es ein Dauergewinnspiel. Wir haben auch Gewinnspiele mit „Pfefferkörner“, da wird jetzt gerade wieder eines vorbereitet. Es läuft gerade ein großes Gewinnspiel mit „Fabrixx“. Das sind eigentlich die wesentlichen Maßnahmen.

Sie hatten ja auch einen „Buffy“-Doppelgängerinnenwettbewerb. Haben Sie da eine gefunden?

Die ist sogar bei Pro 7 gekürt worden. Die Grundidee ist bei einem informellen Treffen zu dritt um Weihnachten entstanden. Das war der Bernward Malaka, unsere Betriebsleiterin, die Andrea Rüller und ich. Wir saßen da zusammen und überlegten und da wurde der „Buffy“-Doppelgängerinnenwettbewerb mehr oder minder aus der Taufe gehoben. Solche Aktionen werden in letzter Zeit verstärkt gefahren.

Welches Image hat die vgs?

Imagemaßnahmen – dazu kann man sagen, daß wir große Probleme mit dem Buchhandel haben, der das Fernsehen haßt. Für den es ein grundsätzliches Vorurteil ist: Fernsehen ist Schrott. Bücher zu Fernsehen müssen dementsprechend auch Schrott sein. Das ist ein großes Problem. Da gibt es diverse Überlegungen, jetzt auch Seminare für Buchhändler und Azubis zu machen gemeinsam mit Dieter Saldecki, der jetzt als Chefdramaturg für „Schloss Einstein“ bei der Askania in Babelsberg arbeitet.

Saldecki arbeitet für uns als Berater bei der ganzen Kinder- und Jugendbuchlinie. Wir haben uns überlegt, daß wir Seminare vorbereiten, wo er dann ein bißchen über die Philosophie von „Schloss Einstein“ und ähnlichen Produktionen erzählt, und wir gemeinsam versuchen, Vorurteile beim Buchhandel abzubauen.

Mal so ein bißchen exemplarisch darstellen, welche Aufgaben sich stellen, wenn man Fernsehstoffe und Fernseherzählungen in Buchform übersetzen und umsetzen muß. Daß man die Dramaturgie ändern muß, daß der Erzählrhythmus ein ganz anderer ist. Daß man vor der Aufgabe steht, was im Fernsehen mit ein oder zwei Schnitten in drei Sekunden erzählt wird, im erzählenden Text zu psychologisieren.

Zum Beispiel: Nehmen wir „Pfefferkörner“. Die Kamera fährt auf Natascha und macht einen Schnitt, fängt Fiete ein, der mit verträumten Augen sie betrachtet. Da ist innerhalb von einer Zehntel Sekunde mit zwei Bildern gesagt, Fiete hat sich in Natascha verknallt. Das kann man nicht einfach so nacherzählen: Fiete hatte sich in Natascha verliebt und konnte nicht mehr schlafen. Solche Texte bekommt man auch mal vorgesetzt. Das muß eben auch in traditioneller erzählerischer Weise umgesetzt werden. Das ist meistens auch das, woran die Leute, die solche Bücher schreiben, scheitern. Das ist auch der Sinn, weshalb ich damals (→ Interview mit Dr. Horst Heidtmann) angedeutet hatte, daß es durchaus mal Sinn machen könnte, an einer Fachhochschule Vorträge zu machen, um die Leute ein bißchen darauf einzustimmen, daß es natürlich keine

kreative Arbeit wie das kreative Schreiben eines eigenen Romans ist, daß es aber sehr viel mehr ist, als einfach Dialoge mit „sagte er“, „blickte böse“, „ging grummelnd um die Ecke“, „Stunden später“. Solche Texte bekommt man manchmal vorgesetzt!

Da gibt es auch Bücher, wo die Leute praktisch auf den Leim geführt werden, „Wie verwandele ich ein Drehbuch in einen Roman“ und da kommt gequirlte ... bei raus!

Und es wäre schon wichtig, was im traditionellen Hochschulsystem speziell in Deutschland immer vernachlässigt wurde – und es gibt ja immer noch diese Häme gegen creativ-writing-Kurse, wie sie in den USA gemacht wurden. Bei uns in Deutschland herrscht immer noch ein etwas nebulöser Begriff von Autorschaft, daß die Leute also möglichst unverständlich schreiben und darauf gedrillt werden, ihre persönlichen Psychoprobleme in die Öffentlichkeit zu tragen, die keinen Mensch interessieren. Das wird hier als hohe Literatur anerkannt, aber die Leute können meistens nicht erzählen. Das ist ein Problem, mit dem wir hier konfrontiert werden. Richtige Autoren, die im Kinder- und Jugendbereich sind, die machen so was ungern, weil sie sich zu schade dafür sind, und die anderen, die können es nicht. In Amerika ist das überhaupt kein Problem, da schreiben dann die Leute unter Pseudonymen, aber da sind sich auch renommierte Bestsellerautoren nicht zu schade, Fernsehstoffe zu bearbeiten.

Anlage 3

Anlage 4

Literaturverzeichnis

Sekundärliteratur:

Babylon, Tanja: Medienverbund für Jugendliche. Untersuchungen am Beispiel der Beverly Hills 90210 Serie. Diplomarbeit: Stuttgart 1995

Bischof, Ulrike; Heidtmann, Horst: Warum sind Film- und Fernsehbücher so erfolgreich? In: BuB, Heft 6/7, 2000, S. 414 - 417

Brahmann, Klaus-Wilhelm / Merzbach, Joachim / Münch, Roger: Sortiment- und Verlagskunde. 2. Aufl., Saur: München 1995

Dino Geschäftsbericht 1998. Dino Verlag, Stuttgart 1999.

Gauer, Walter: Vom Kleinverlag der siebziger Jahre zum Auflagenmillionär. In: Deutsche Tagespost, 5.08.95

Gollhardt, Heinz: 20 Jahre VGS, 1970 – 1990 Eine Verlagsgeschichte, vgs verlagsgesellschaft: Köln 1990

Heidtmann, Horst: Medienverbund: Das Buch zum Film. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel, H. 75, Sept. 1994, S. 64 - 70

Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Metzler: Stuttgart 1998

Martin, Carsten: Die Küche als Labor. In: Bulletin Jugend u. Literatur, Okt. 1989, S. 2

Malaka, Bernward: „Bücher auf der Überholspur.“ In: Jugendliteratur, Jg 22 (1966), Heft 1, S.15 - 20

o.V.: Angenehm warm. In: Der Spiegel, 17.05.1993, S. 71-72

o.V.: Erfolg garantiert? In: BuchMarkt, 10 / 97, S.74 - 76

o.V.: Tele-Literatur. Bücher zu Fernsehsendungen für Kinder. In: FERNSEH-Dienst Nr. 20 / 27. April 1982

o.V.: vgs-Bücher zur RTL-Serie „Beverly Hills“: Eine Million Male verkauft – an ein Publikum, das eigentlich nicht liest. In: Buchreport, Nr.27, 8.07.1993

o.V.: vgs-Gesellschafter verkaufen an Egmont. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel, H 34, 28. April 2000

o.V.: vgs verkauft zu 100 % an die Egmont-Gruppe. In: Buchreport.express, Nr. 17, 26. April 2000

o.V.: vgs verlagsgesellschaft. In: Jugendbuch heute, Hrgs: Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen, 1988, S. 116 -117

Schneider, Maike: Film- und Fernsehbegleitbücher für junge Leser. Ausgewählte Untersuchungen zum Verlagsprofil vom Egmont Franz Schneider Verlag. Diplomarbeit: Stuttgart 2000

Schönstedt, Eduard: Der Buchverlag. Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. 2. Aufl., Metzler: Stuttgart 1999

Stein, Emmanuel van: Führungswechsel bei der vgs verlagsgesellschaft in Köln – Eigengewächse. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel, H 99, 14. Dez. 1999, S.12 - 13

U.F.: Megaseller „Akte X“. In Börsenblatt für den deutschen Buchhandel, H 85, 22. Okt. 1996

Wohmann, Susanne: Die Bestseller-Branche. In: markt + wirtschaft 2 / 98, S. 50
-53

Interviews und sonstige Quellen:

Gespräch mit Dr. Jürgen Pütz, Leitung Kommunikation vgs, 8.08.01

Gespräch mit Johanna Noelle, Pressestelle vgs, 7.08.01

Telefonisches Interview mit Dr Heinz Gollhardt, ehemaliger Geschäftsführer der vgs, am 23.08.01, siehe Anhang 1

Interview mit Kurt-Jürgen Heering, Redaktionsleitung Kinderbuch der vgs, am 6.08.01, siehe Anhang 2

Interview von Dr. Horst Heidtmann mit Dieter Saldecki am 3.08.01

Persönliche e-mail von Johanna Noelle, Pressestelle vgs, 16.08.01

Presseinformation der Verlagsgesellschaft Schulfernsehen Köln, Mai 1983

Presseinformation der Verlagsgesellschaft Schulfernsehen Köln, April 1987

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 aus: 20 Jahre VGS, 1970 – 1990 Eine Verlagsgeschichte. Von Heinz Gollhardt, vgs verlagsgesellschaft: Köln 1990, S. 43

Abbildung 2 aus: vgs Vorschau Herbst 2000, S. 31 u. 38

Abbildung 3 aus: <http://217.110.200.143/content/marken24/index.html>

Erklärung

Hiermit erkläre ich, daß ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt.

Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Datum, Ort

Unterschrift