

Crossmedia – Vom Kreuz der Medienkonvergenz

1. Einleitung

Ich freue mich, dass ich heute auf dem Symposium der evangelischen Kirche zum Thema „eCommerce, eBay und eGott“? sprechen darf. Lassen Sie mich gleich vorweg nehmen, dass ich nicht weiß, ob es einen „eGott“ gibt, aber die Kirchen können sich heute sicherlich nicht mehr dem Internet verschließen und gerade die evangelische Kirche tut das ja auch nicht, was der Anlass dieses Symposiums zeigt. Die Menschen erwarten heute, dass ihre Interessen auch im Internet abgebildet werden, dass sie hier weiterführende Informationen finden, Onlinekäufe tätigen können, beraten werden, Musik hören und herunterladen können, Video- und TV-Sequenzen konsumieren können, kurz gesagt, dass sie mit diesem Medium fast all das machen können, was sie auch in ihrem realen Alltag tun. So lapidar es klingt, aber das Internet und seine Möglichkeiten sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, das gilt genauso für die unternehmerischen Aktivitäten großer Verlagshäuser wie Gruner+Jahr als auch für die Kirchen. Und genauso gilt, dass auch auf crossmediale Aktivitäten nicht mehr verzichtet werden kann. Das ist unsere Erfahrung mit WORLD. Das im Titel meines Vortrages erwähnte „Kreuz“ dabei ist, dass eine Vermarktung von Produkten und Inhalten ohne crossmediale Aktivitäten kaum mehr funktioniert. Unternehmen sind mehr denn je gefordert,

einzelne Maßnahmen einer Kampagne genau aufeinander abzustimmen und intelligent miteinander zu verknüpfen. Deshalb möchte ich Ihnen heute unser junges Magazin und die crossmedialen Aktivitäten, die wir um das Magazin herum geplant und realisiert haben, vorstellen. Zunächst möchte ich Sie aber auch kurz mit der Mutter unseres Jugendmagazins und den weiteren Aktivitäten unseres Verlagshauses vertraut machen.

2. NG

Vor sechs Jahren hatte Gruner + Jahr den Mut, das legendäre Entdecker- und Reportagemagazin NG einem deutschen Publikum zugänglich zu machen. Inzwischen kaufen rund 260.000 Menschen Monat für Monat unser Magazin, und die deutsche Ausgabe ist heute die erfolgreichste der insgesamt 25 Länderausgaben. Der Erfolg von NG hängt sicherlich damit zusammen, dass hier die traditionellen Werte des Journalismus – Unvoreingenommenheit, Unabhängigkeit, Faktentreue – einen besonders hohen Stellenwert genießen – und das bereits seit 1888. Damals wurde in den USA die NG Society gegründet, mit dem Ziel, „das geographische Wissen zu mehren und zu verbreiten“ und zahlreiche Forschungsprojekte zu unterstützen. Heute ist die NG Society mit mehr als zehn Millionen Mitglieder die größte gemeinnützige Wissenschaftsorganisation der Welt. Eine Zeitschrift schien den Gründungsmitgliedern das ideale Mittel zu sein, um möglichst viele Menschen zu

erreichen. Heute, 117 Jahre nach Erscheinen der ersten Ausgabe, ist das NG Magazine das berühmteste populärwissenschaftliche Magazin weltweit. 40 Millionen Menschen in vielen Ländern der Erde halten es jeden Monat in Händen.

Über das Hauptheft hinaus ist NG in Deutschland mit zahlreichen Sonderheften an den Kiosken vertreten. Auch das umfangreiche Verlagsprogramm mit rund 300 Produkten wie Bildbände, Reiseführer, Fotoratgeber, CD-ROMs, DVDs und Hörbücher ergänzt sinnvoll die erfolgreiche Positionierung der Marke mit dem gelben Rahmen auf dem deutschen Markt. Und seit November 2003 gibt es außerdem „WORLD“ - ein von der deutschen Redaktion entwickeltes Wissensmagazin für 8–14-jährige Jungen und Mädchen, das ich Ihnen im folgenden näher vorstellen möchte.

3. WORLD

Ein Anlass für die Entwicklung von WORLD waren die häufigen Anfragen unserer Leser, ob es NG nicht auch für Kinder gebe. In der Heimat von NG, in den USA, gibt es gleich zwei Magazine, die sich an Kinder wenden und die dort sehr erfolgreich sind. Das Magazin „Explorer“ kommt seit vier Jahren im Schulunterricht zum Einsatz, das andere Magazin „kids“ ist seit 30 Jahren im Handel erhältlich und erreicht eine Auflage von etwas mehr als eine Million.

Vor zwei, drei Jahren war auch die Aufregung um die Ergebnisse der PISA-Studie groß – und diese Aufregung um die Defizite deutscher Schüler hält ja bis heute an, da die aktuellen Ergebnisse ihnen erneut schlechte Noten erteilen. In die Diskussion um die Leistungen und Kenntnisse unserer Schüler im internationalen Vergleich mischte sich die Forderung nach frühkindlicher Fremdsprachförderung, die am besten schon im Kindergarten beginnen sollte. Spätestens in den Grundschulen sollte aber mit dem Erlernen einer Fremdsprache begonnen werden. 2003 beschloss dann auch die Kultusministerkonferenz die flächendeckende Einführung des Englischunterrichts an den deutschen Grundschulen.

Vor diesem bildungspolitischen Hintergrund wuchs bei uns in Redaktion und Verlag die Idee, ein zweisprachiges Wissensmagazin auf den Markt zu bringen. Ein Wissensmagazin, das nicht nur Kindern Wissensthemen vermittelt, sondern dem die Wissensvermittlung insofern immanent ist, indem Teile des Magazins auf Englisch stattfinden. NG als amerikanisches Magazin erschien uns geradezu prädestiniert dazu, auch die englische Sprache zu vermitteln.

Wir suchten uns Experten für die frühkindliche Sprachförderung und fanden sie im „German Institute for Immersive Learning“ (GIFIL). Das Konzept des immersiven Lernens basiert auf der Erkenntnis, dass

Sprachenlernen ein ganz natürlicher Prozess ist. Wir wissen heute, dass der Erwerb einer Fremdsprache vergleichbar mit dem Erwerb der Muttersprache ist. Je früher also ein Kind einer neuen Sprache begegnet, desto besser!

Natürliche Spracherwerbsprozesse werden besonders dann in Gang gesetzt, wenn das Kind die Fremdsprache so erleben kann, wie die Erstsprache, nämlich als eine Art "Begleiterin" bei der intensiven Beschäftigung mit Dingen, die motivierend und interessant sind. Wenn etwas Neues gelernt wird oder etwas Spannendes getan wird, so wird das Kind genau die gleichen Strategien anwenden, um eine Verbindung zwischen dem Geschehen und der Sprache herzustellen, die erforderlich sind, um sich die Muttersprache zu erschließen.

WORLD ist eine Zeitschrift für Kinder, die neugierig auf die Welt sind. Die Themen reichen von Naturphänomenen, Spiel und Sport über Abenteuer in der Tierwelt und historischen Geschichten bis zum Leben von Kindern in anderen Ländern. So hat WORLD in vergangenen Ausgaben etwa folgende Fragen unter die Lupe genommen: Können Delfine sprechen? Wie fotografiert man brodelnde Vulkane? Wie hat Kolumbus Amerika entdeckt? Wie ist der Film Wallace & Gromit entstanden? Wie sieht der Planet Saturn aus der Nähe aus? Wie werden Container im Hafen bewegt oder wie wird man ein guter Fotograf?

Sie sehen, die Inhalte von WORLD sind vielfältig. Unsere jungen Leser tauchen in spannende, interessante und bildstarke Themenwelten ein, die dabei zum Teil in englischer Sprache vermittelt werden. Wenn das Kind sich auf den angebotenen Inhalt einlässt, ist es motiviert, die Sprachhürde zu nehmen und den fremden Sprachcode zu „knacken“. So wird der natürliche Sprachenerwerb aktiviert.

Die Englisch sprechenden WORLD REPORTER, die Comic-Figuren Mingh, Jaycee und Roberto, strukturieren dabei das englische Sprachangebot in verlässliche Rubriken. Gleichzeitig unterstützen gestalterische Elemente die jungen Leser, sich „nebenbei“ die englischen Inhalte anzueignen. Bilder, Grafiken, Rätsel und deutsche Texte werden so eingesetzt, dass sie einen eindeutigen Kontext für das Verstehen des Angebotes in der englischen Sprache liefern. Sammelkarten bieten Übersetzungen und unterstützen die Festigung des neu gewonnen Wortschatzes. Mit dem so genannten „English Guide“ haben wir zudem vor kurzem den Anteil des Englischen im Heft ausgebaut. Dieser Guide ist eine Beilage, die sich inhaltlich mit der Bewältigung von Alltagssituationen beschäftigt.

Durch das Heft führt die Kinder „Marvi Hämmer“, eine freche Ratte mit Baseballmütze, die auch in anderen crossmedialen Angeboten eine wichtige Rolle spielt. Marvi Hämmer ist quasi der Chefredakteur des Magazins,

der den jungen Lesern die aufregendsten Themen präsentiert.

Jetzt haben Sie ein erstes Bild von der Zeitschrift WORLD, ihrer Entwicklung und ihrem Konzept, aber was macht dieses Heft nun zum Aushängeschild für Crossmedia? Ich habe Ihnen noch einige Aktivitäten, die wir rund um WORLD geplant haben, verschwiegen, werde Ihnen diese aber gleich aufzeigen. Zuvor möchte ich gerne noch einen theoretischen Schwenk zu der Definition des Begriffes Medienkonvergenz machen und ihnen ein paar allgemeine Zahlen zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen präsentieren.

4. Medienkonvergenz

Meine Vortrag trägt den Titel „Crossmedia – Vom Kreuz der Medienkonvergenz“. Vorweg ist zu sagen, dass die Begriffe Crossmedia und Konvergenz häufig synonym verwendet werden. Ganz allgemein beschreibt der Begriff "Medienkonvergenz" "ein Zusammenwachsen und Verschmelzen bisher traditionell getrennter Kommunikationsbereiche". Für dieses Zusammenwachsen verantwortlich ist vor allem das Internet. Ein klassisches Beispiel und Vorreiter der Medienkonvergenz ist etwa das Magazin „Stern“, das es zunächst nur als Zeitschrift gab, dann auch als Fernsehformat und das inzwischen auch ein sehr umfangreiches Internet-Angebot hat. Alle drei Medien

werden von eigenen Redaktionen betreut, sie stimmen sich inhaltlich ab, bieten aber auch eigene Inhalte an, die in den anderen Medien nicht vertreten sind. Sinnvoll ist die Konvergenz natürlich nur, wenn auch in allen Medien auf die jeweils anderen verwiesen wird und so die komplementären Funktionen genutzt werden können. Im Idealfall berücksichtigen konvergente Kampagnen die Vorteile der jeweils eingesetzten Medien. Sie sollten den Rezipienten neue Anreize in Form von individuellen Mehrwerten bieten und Zielgruppen aktiv von einem Medium in das andere führen. Besonders interessant aus Marketingsicht ist hier natürlich die Integration und der Verweis auf das Internet, mit dem ein potenzieller Rückkanal geschaffen wird und ein Unternehmen direkt in Interaktion mit dem Konsumenten treten kann.

Wenn sich Medienkonvergenz auf der Ebene der Medieninhalte in erster Linie auf die Vermarktung medialer Angebote bezieht, ist das ja nicht neu. Ein Beispiel hierfür sind Kinofilme, zu denen erst die DVD bzw. Videokassette, dann das Computerspiel oder der Soundtrack veröffentlicht werden. Derartige, zeitlich nacheinander geordnete Vermarktungsketten sind auf dem Medienmarkt schon lange die Regel. Neu(er) ist dagegen die zeitgleiche Präsentation eines Inhalts in verschiedenen Medien. Für diese Entwicklung wird häufig auch der Begriff "Crossmedia" verwendet. Gemeint ist die strategische Planung und Verbreitung eines Medieninhalts, der als "Medienmarke" etabliert und

verkauft wird. Kennzeichnend für diese Form der Mehrfachvermarktung sind zudem die Verweisstrukturen, die innerhalb und zwischen den einzelnen Angeboten existieren. Besondere Bedeutung kommt dabei dem Internet zu, da hier verschiedene Angebote in Text, Bild und Ton zeit- und ortsunabhängig präsentiert und vermarktet werden können. Damit ist das Internet auch wesentlicher Bestandteil von Konvergenzentwicklungen, die auf einer technischen Ebene stattfinden, auf die ich hier aber heute nicht näher eingehen möchte. Nur so viel, die eindeutige Zuordnung einer Leistung zu einer Übertragungsplattform wird bald der Vergangenheit angehören, da die Grenzen zwischen Medien-, Computer und Telekommunikationsprodukten immer fließender werden. Ausgangspunkt und zugleich Motor dieser Entwicklung ist natürlich jede Form der Digitalisierung.

5. Kinder und Crossmedia

Als wir uns mit der Entwicklung von WORLD beschäftigten, kam natürlich auch der gesamte Kindermedienmarkt in unseren Blickwinkel. Denjenigen unter ihnen, die keine Kinder haben und sich auch sonst nicht mit Kindermedien beschäftigen, kann ich sagen, Sie werden erst einmal erschlagen von dem Angebot, mit dem Kinder und Eltern heute an den Kiosken konfrontiert werden. Fast jede TV-Sendung hat ein eigenes Magazin (das allerdings mit der Einstellung einer Sendung auch gleich wieder von Markt verschwindet), zu allen

möglichen kindlichen Werbe-Ikonen, wie Barbie oder Spongebob, gibt es ein eigenes Magazin, und vor allem überbieten sich die Magazine für Kinder mit ihren Marketinggimmicks: Was früher der Lachsack von „Yps“ war, ist heute die Wimperntusche bei „Wendy“, die Lupe bei „Löwenzahn“, die Wasserpistole bei „Winnie Puh“ oder FlipFlops bei „Bibi und Tina“. Die Kindermagazine sind bunt und grell, aber die meisten unter ihnen sind wenig gehaltvoll und selten anspruchsvoll. Marktführer ist – wie früher auch – Mickey Mouse, gefolgt von Geolino und Wendy. Die Top 20 verkaufen zwischen 75.000 und 125.000 Exemplaren.

In diesen Markt ein anspruchsvolles Magazin zu bringen, das sich in Inhalt und Design an der Qualität der Marke NG orientiert und noch dazu ein innovatives Sprachkonzept aufweist, erschien uns schon als gewagtes Unterfangen. An das aber sowohl NG USA als auch Gruner + Jahr glaubten.

Von Anfang an war geplant, dass wir die Inhalte von WORLD auf mehreren Medienkanälen anbieten, um die Medienpräsenz dieses Magazins zu stärken und um das innovative Sprachlernkonzept zu unterstützen. Eine nicht unerhebliche Frage in diesem Zusammenhang ist aber, ob konvergente Angebote überhaupt einen Sinn bei der Zielgruppe der 8-14-jährigen machen. Wie nutzen Kinder und Jugendliche das Fernsehen und vor allem auch das Internet? Welche Bedeutung haben Zeitschriften für

Kinder und Jugendliche? Hierzu möchte ich Ihnen gerne einige Zahlen nennen, die sich vor allem auf die aktuellen Studien „Kinder, Information und Medien“ (KIM) sowie „Jugendliche, Information und (Multi-) Media“ beziehen.

Die Studien zeigen, dass - wie in der Vergangenheit bereits zu beobachten war - sich der Anteil der Kinder, die mit Computer und Internet Erfahrung aufweisen, weiter erhöhen wird. Gleichzeitig werden die Computer- und Internetnutzer unter den Kindern immer jünger werden, wobei hier aufgrund noch mangelnder Artikulations-, Lese- oder Schreibfähigkeit eine natürliche Grenze nach unten existiert. Das Fernsehen wird aufgrund seiner Multifunktionalität das bei Kindern wichtigste Medium hinsichtlich der zeitlichen Zuwendung bleiben. Unter "Imagegesichtspunkten" wird der Computer aber sicher weiter aufholen.

Bereits 6- bis 13-Jährige spielen im Internet, laden sich Musik und Spiele herunter, sie hören im Netz Radio oder sehen fern. Sie kennen und nutzen die Multifunktionalität des Internet in zunehmendem Maße und integrieren das Medium in ihren alltäglichen Medienumgang. Vor die Wahl gestellt, ob die Heranwachsenden am wenigsten auf das Fernsehen, den Computer, Bücher, Zeitschriften oder das Radio verzichten könnten, entscheiden sich drei Viertel der 6- bis 13-jährigen Jungen und Mädchen für das Fernsehen, jedes achte Kind für den Computer und

sieben Prozent für Bücher und Zeitschriften. Jungen votieren doppelt so häufig wie Mädchen für den Computer. Allerdings zeigt sich im Altersverlauf, dass das Fernsehen mit zunehmendem Alter der Kinder "verzichtbarer" wird. Umgekehrt steigt die subjektive Wichtigkeit des Computers an. Während nur vier Prozent der 6- bis 7-Jährigen angeben, am wenigsten auf den Computer verzichten zu können, gibt dies bei den 12- bis 13-Jährigen bereits jedes vierte Kind an.

Was nutzen Kinder und Jugendliche im Internet? Am bekanntesten sind bei den 6- bis 13-Jährigen Internetseiten von Fernsehsendungen oder -sendern und von Spieleanbietern. Gleichzeitig wird aber deutlich, dass die Webauftritte der Fernsehsender nur in eingeschränktem Maße genutzt werden. Für jüngere Kinder stellen vor allem drei Elemente Nutzungshürden dar: Die mangelnde Transparenz der Angebots- und der Internetstruktur, die Textlastigkeit vieler Angebote und die teilweise schwer zu verstehenden und umzusetzenden Handlungsoptionen. Die Ergebnisse der Nutzungsuntersuchung zeigen, dass Kinder erst ab einem Alter von circa zehn Jahren in der Lage sind, die Strukturen und spezifischen Funktionen des Internet zu erfassen. Die Voraussetzungen für den Umgang mit fernsehkongergenten Internetseiten bilden die Lese- und Schreibfähigkeit. Damit eng verbunden sind Maus- und Tastaturfertigkeit, letztere bildet sich erst in der zweiten

Hälfte des Grundschulalters heraus. Die Fähigkeiten, mit dem Internet selbstständig umzugehen, sind also erst ab etwa zehn Jahren vorhanden, wenn die Kinder bereits mit diesem Medium einigermaßen vertraut sind. Diese Erfahrung haben wir auch mit unserem Internet-Angebot von WORLD gemacht. Welche Lösung wir dafür gefunden haben, erläutere ich Ihnen gleich.

Im Vergleich zu TV und Internet stehen Zeitschriften in der Gunst der Kinder nicht so hoch im Kurs. Die Umfragen der Kidsverbraucheranalyse zeigen allerdings, dass Kinder ihr Taschengeld vor allem für Zeitschriften ausgeben. Viele Zeitschriften werden allerdings auch von Eltern für ihre Kinder gekauft. Auch WORLD ist eher eine „Elternmarke“, also ein von den Eltern für gut, kindgerecht und qualitativ befundenes Medienangebot. Für uns heißt das, dass wir uns mit den Marketingmaßnahmen sowohl an Kinder als auch ihre Eltern wenden müssen.

6. WORLD – ein Aushängeschild für Crossmedia

Zunächst gibt es die Inhalte von WORLD von Anfang an nicht nur als Zeitschrift, sondern zeitgleich auch im Internet und mit der Sendung „Marvi Hämmer präsentiert WORLD“ auch im Fernsehen. Der Webauftritt lehnte sich anfangs stark an die Inhalte des Magazins an und bot außerdem neben vielen spielerischen Elementen die Möglichkeit, sich die richtige Aussprache der neuen

Wörter anzueignen. Denn ein Manko des Heftes ist, dass wir den Kindern nicht sagen können, wie sie die Vokabeln sprechen müssen bzw. auch nicht mit Lautschrift arbeiten können, da viele unserer Leser die Lautschrift noch gar nicht kennen. Deshalb haben wir die Website www.nationalgeographic-world.de um Audiofiles erweitert und diese Verknüpfung auch im Heft abgebildet. D.h. die Notizen der WORLD-Reporter waren mit dem Verweis gekennzeichnet, dass die Aussprache dieser Wörter im Internet abrufbar ist.

In diesem Jahr haben wir allerdings die Inhalte der Website reduziert und bieten dort nun vor allem Informationen für Eltern und Lehrer sowie ausgewählte Inhalte zum Englischlernen an. Hintergrund ist, dass wir uns für ein anderes crossmediales Modul entschieden haben, dass aus unserer Sicht das Sprachlernkonzept für unsere Zielgruppe sinnvoller erweitert als eine Website: Seit April diesen Jahres gibt es WORLD jeden Monat mit einem begleitenden Hörbuch. Vor allem aufgrund der Erkenntnis, dass Kinder erst ab etwa 10 Jahren selbständiger mit dem Medium Internet umgehen, machte dieses Angebot aus unserer Sicht Sinn. Auf der Audio-CD werden die englischen Texte aber nicht nur vorgelesen, sondern der Inhalt des Magazins wird neu inszeniert, so dass dieses Medium auch unabhängig vom Heft funktioniert. Die Audio-CD ist keine normale Sprachlern-CD, sondern der Spaß an den Inhalten, der Spaß am Zuhören ist hier Programm. Unterschiedliche

Schwierigkeitsstufen des englischen Sprachangebots erweitern das Konzept.

Zentrales Element der Hör-CD ist „Marvi Hämmer's Radioshow“. Hier stellt Marvi Hämmer das Titelthema des Heftes in unterschiedlichen Facetten vor und schaltet die Englisch sprechenden WORLD-Reporter in seine Sendung. In der aktuellen Ausgabe zeigt das Cover der Zeitschrift den neuen Film „Harry Potter und der Feuerkelch“, in dem Harry Potter u.a. gegen einen Drachen antreten muss. Analog dazu präsentiert sich das Hörbuch mit dem Titel „Mythos und Wahrheit: Alles über Drachen“. Neben vielfältigen Informationen können die Zuhörer im „Dri-dra-Drachenquiz“ neue Fakten über Drachen lernen und sich spielerisch mit dem Titelthema auseinandersetzen. Gerade dieses Quiz ist bei den Kindern sehr beliebt. Bestandteil jeder Radioshow ist außerdem eine längere Reportage zum Titelthema, in der aktuellen Ausgabe handelt sie von der „Seltsamen Welt des Drachologen Professor Dragomil“. Diese Reportage findet sich gleich zweimal auf der CD, einmal auf Deutsch und als Bonus Track einmal komplett auf Englisch für die älteren Kinder (oder für Erwachsene, von denen auch viele ihre englischen Sprachkenntnisse erweitern wollen). Und schließlich geht Marvi Hämmer noch das aktuelle Heft mit den Kindern durch. Dann heißt es „Let's go to Page 7“ und die englischen Inhalte des Heftes werden vorgelesen. Das aber ohne weitere Animationen, sondern klassisch wie im Sprachlabor für

diejenigen, die die richtige Aussprache lernen möchten. Im Heft wiederum sind die englischen Sequenzen mit dem entsprechenden Track-Hinweis deutlich gekennzeichnet. Weitere spielerische Elemente, wie der Rap mit Marvi, runden das Konzept der Hör-CD ab.

Da die Resonanz auf unsere Hörbücher sehr positiv war, haben wir außerdem eine Kooperation mit dem Hörverlag geschlossen, der zusätzlich Hörbücher unter dem Titel „Marvi Hämmer“ in einem abgewandelten Konzept im Buchhandel vertreibt. Die ersten Zahlen zeigen, dass auch dieses Angebot sehr gut angenommen wird. Insgesamt verkaufen wir jeden Monat etwa 25.000 Hörbücher. Das heißt, dass sich jeder vierte Käufer für ein Exemplar mit Hörbuch entscheidet.

Ein weiteres wichtiges Element in der crossmedialen Präsentation der Inhalte von WORLD ist die TV-Serie „Marvi Hämmer präsentiert WORLD“, die parallel zum Heft-Start im Kinderkanal von ARD und ZDF anlief. Die erste Staffel mit 20 Folgen ist inzwischen auch im ZDF wiederholt worden, die neue Staffel mit 32 neuen Folgen läuft im Dezember im KI.KA an. Diese Sendung orientiert sich an den Inhalten des Heftes, bietet aber bewegtes Bildmaterial von NG TV (und in der Qualität NG).

Auch die TV-Sendung wird von Marvi Hämmer präsentiert. Marvi Hämmer, der übrigens inzwischen eine Art Kultfigur unter den Kindern geworden ist, jedenfalls

belegen das die Zuschriften der Kinder an unsere Redaktion und die TV-Redaktion, bastelt heimlich im Fernsehstudio an seiner großen TV-Karriere. Wenn er abends auf Sendung geht, schaltet er die WORLD-Reporter in sein Programm. Hier kommen die Animationsfiguren Mingh, Jaycee und Roberto wieder zum Einsatz. Die Weltenbummler berichten wie im Heft ausschließlich in Englisch von ihren Abenteuern rund um den Globus. Das ist hochwertiges Entertainment für Kinder – finden auch die Kritiker. Denn Marvi Hämmer ist ein großer Erfolg für den KI.KA und das ZDF, unter dessen Federführung diese Sendung entstanden ist. Bereits vor dem offiziellen Sendestart hat Marvi Hämmer eine Nominierung für den Grimme-Preis erhalten. Außerdem wurde die Sendung 2004 mit dem Silbernen Drachen beim Festival des internationalen Films in Peking ausgezeichnet und hat in diesem Jahr den „Goldenen Spatz“ in der Kategorie „Information und Dokumentation“ erhalten.

Die TV-Sendung wird im Handel um eine DVD-Box ergänzt, auf der sich alle ersten 20 Folgen von „Marvi Hämmer präsentiert WORLD“ finden. Außerdem gibt es hier umfangreiches Bonus-Material zur Entstehung der Sendung.

Ein Anlass für den Launch von WORLD war, wie ich eingangs sagte, die Diskussion um die flächendeckende Einführung des Englisch-Unterrichts an den

Grundschulen. Inzwischen lernt praktisch jeder Erstklässler bereits Englisch, allerdings gibt es noch wenig Lehrmaterial für diese Altersgruppe. Hier lag ein weiterer Anknüpfungspunkt für Crossmedia-Aktivitäten von NG. Wir haben von Anfang an Lehrer mit in das Boot von WORLD geholt und mit ihnen über die Art und Weise der Integration des Englischen und den Schwierigkeitsgrad diskutiert. Denn nach unserer Ansicht eignet sich dieses Magazin auch hervorragend für den Einsatz im Schulunterricht an den Grundschulen. Seit April diesen Jahres bieten wir Lehrern das so genannte „Teacher Manual“ an: Diese Beilage zu jeder Ausgabe von WORLD greift die Inhalte des aktuellen Heftes auf und bietet Vorschläge, wie diese Inhalte im Unterricht eingesetzt werden können. Spezielle Konditionen für Klassensätze und Vorträge an Schulen und anderen Bildungsinstitutionen wie Bücherhallen, Musikschulen etc. runden das Angebot für den schulischen Einsatz ab.

7. Ausblick

Wir arbeiten an weiteren sinnvollen Verknüpfungen der Inhalte von WORLD auf andere Medien. So planen wir mit einem Verlagspartner ein WORLD -Buchprogramm für Herbst 2006. Außerdem wollen wir die Inhalte von WORLD einer jüngeren Zielgruppe zugänglich machen, mit einem eigenen Magazin für 5- bis 8-jährige Kinder. In vielen Kindergärten wird ja heute schon Englisch

angeboten und wir glauben, dass sich auch diese junge Zielgruppe für die Inhalte von WORLD begeistern wird.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass sich die Aktivitäten von GEOGRAPHIC WORLD auf folgende Medien stützen:

- Zeitschrift
- TV-Sendung
- Internet
- Audiobuch zum Heft
- Audiobuch im Handel
- Internet-Auftritt
- DVD-Box
- Teachers Manual
- (Buchprogramm)
- (Zeitschrift für jüngere Zielgruppe)
- (Merchandising-Produkte)

Vor allem vor dem Hintergrund des Sprachlernkonzepts von WORLD machen crossmediale Aktivitäten Sinn. Nur die Zeitschrift anzubieten, wäre für uns keine Alternative, da wir unseren jungen Lesern ein Komplettpaket präsentieren möchten. Die Leser haben mit dem Medienangebot um WORLD die Möglichkeit je nach Interesse von einem Medium zum anderen zu springen und unterschiedlich tief in die jeweiligen Inhalte einzusteigen. Wir glauben, dass dieses Angebot einen Teil des Erfolgs unserer Zeitschrift ausmacht. Wenn eine

Verknüpfung von Medien Sinn macht und die Inhalte einer Zeitschrift mit anderen Medien unterstützt und erweitert werden können, sollte man aus unserer Erfahrung crossmediale Angebote präsentieren – auch weil die Konsumenten dieses heute erwarten.

Bei WORLD war klar, dass wir audiovisuelle Medien nutzen sollten, um Unterstützung für die englische Aussprache anzubieten. Außerdem sollten unsere Leser je nach Erfahrung und Kenntnisstand über verschiedene Medienangebote unterschiedlich tief in die englische Sprache eintauchen können. Dabei helfen etwa das Hörbuch oder auch das Internet mit den Audiosequenzen.

Gleichzeitig war ein Grund für die Entwicklung unseres Magazins die bundesweite Einführung des Englischunterrichts an den Grundschulen. Dies nutzen wir für die gezielte Ansprache von Lehrern mit entsprechenden Beiheftern im Magazin und mit dem im „Teachers Manual“ enthaltenen Vorschlägen für den Einsatz von WORLD im Unterricht.

Redaktionelle Hinweise im Hauptheft runden die crossmediale Präsentation ab.

8. Abschluss

Ich hoffe, ich konnte Ihnen einen kleinen Einblick in das crossmediale Projekt WORLD geben. Zweifelsohne macht die Präsentation der Inhalte von WORLD über mehrere Medien den Reiz dieses Magazins aus. Aber diese

Präsentation ist nicht immer ganz einfach. Denn die Inhalte für die jeweiligen Medien müssen für jedes Medium extra aufbereitet werden. Texte aus dem Heft können nicht 1:1 auf das Internet oder das Audiobuch übertragen werden. Filmsequenzen aus der TV-Sendung müssen für das Audiobuch neu überarbeitet werden. D.h., bei jedem Sprung von einem Medium in ein anderes entstehen Kosten, die natürlich in Relation zum Nutzen gesetzt werden müssen. Eine weitere Hürde bei der crossmedialen Präsentation ist, dass die Inhalte von Zeitschrift, Internet, TV und Audiobuch nicht immer parallel stattfinden können. Das liegt vor allem an den unterschiedlichen Produktionsbedingungen und -zeiten der einzelnen Medien. Wir sind aber dabei, dieses zu optimieren - genauso wie wir zahlreiche weitere Ideen rund um WORLD haben, die die Präsenz dieser Marke auf dem Medienmarkt stärken und die ich Ihnen vielleicht zu einem anderen Zeitpunkt präsentieren darf. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!