

NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND

KLAUS LIEDTKE, SAHI RAHMAN

„Wir wollen die Welt so darstellen, wie sie ist, und mit dafür sorgen, dass sie so spannend bleibt, wie sie ist.“

Klaus Liedtke, Chefredakteur,
Sahi Rahman, Verlagsleitung,
National Geographic Deutschland

Irgendwie erinnert dieser Fall an Dr. Oetkers Backrezepte. Man nehme ein Print-Erzeugnis aus urgrauer Vorzeit, als die Jahreszahlen noch mit 18 anfangen. Dazu gebe man einen ebenso angestaubten Schriftzug, ein für die heutige Zeit unübliches Format, und einen Titel, der sich erstens regional und zweitens fachlich selbst begrenzt, der überdies noch fremdsprachlich, deshalb schwer auszusprechen und noch schwerer zu merken ist. Mit diesen Zutaten versuche man ein Produkt zu backen, das Lesern, Verlegern und Anzeigenkunden gleichermaßen schmeckt. Unmöglich, unverkäuflich, unmodern würden viele Blattmacher sagen. Doch schnelle Urteile sind oft daneben.

Denn Klaus Liedtke und Sahi Rahman haben bewiesen, dass mit den Werten aus der guten alten Zeit ein ordentliches Stück aus dem deutschen Zeitschriften-Markt herauszuschneiden ist. Sie verwandelten das vermeintlich Negative ins Positive, sie erkannten, dass Tradition ein sicheres Fundament für die Zukunft sein kann, sie machten, um es kurz zu sagen, „National Geographic“ zu eine der wenigen erfolgreichen Medienmarken in Deutschland.

Dabei mussten sie allerdings nicht von Null aus starten. Denn erstens verzeichnete die amerikanische Originalausgabe allein im deutschen Sprachraum eine Auflage von 102 000, zweitens gab es zirka 60 Videotitel, 25 Bildbände und die Sendungen der TV-Division unter dem Label „Wunderbare Welt“ und drittens hatte die Marke schon 1999, also noch vor der Einführung einer deutschen Fassung, einen Bekanntheitsgrad von knapp 20 Prozent. Wichtiger noch: 50 Prozent derer, die National Geographic nicht kannten, assoziieren mit der Marke Qualität, Seriosität, Spannung, „muss was Interessantes sein“. Das Magazin hatte daher schon Wirkung entfaltet und ein kleines, aber trittsicheres Terrain für die Pioniere geschaffen. Im September 1999 gingen der Verlag Gruner & Jahr und die spanische RBA Editores

S.A. daher an den Start und brachten National Geographic zeitgleich in deutscher, französischer und polnischer Sprache auf den Markt. Ein Jahr später folgte die niederländische Version. Weil National Geographic schon eine Geschichte hatte – auch in Deutschland –, musste das Konzept nicht völlig neu erfunden, sondern nur neu gemischt werden, es brauchte einen deutsch-amerikanischen Flavour. Wie das geht, das erläutert Chefredakteur Klaus Liedtke. Man nehme 70 Prozent von dem vorhandenen Material, produziere 30 Prozent selbst, und ziehe dann das gesamte Marketing-Register: Erneuerung der Distribution (zum Abonnement- kam der Kioskvertrieb) und Profilierung durch Kommunikation (Spaß, Spannung und Wissen). Schon nach wenigen Monaten wurden die erweiterten Markenwerte sichtbar. Zu Tradition, Legende, Erbe kam Glaubwürdigkeit, Miterleben, Dabeisein.

Klaus Liedtke, ehemals Chefredakteur beim Stern, setzte auch auf die schnelle Identifizierbarkeit: „Anders als in den USA mit den traditionellen Entwicklungslinien des Magazins mussten wir hier die Einführung strategischer, konkreter angehen.“ Was heißt



Fotos: Hartmut Bühler



Chefredakteur Klaus Liedtke hat ehrgeizige Pläne: „National Geographic wird eine Erlebnismarke sein, die viele Bereiche der Kommunikation betrifft, ein Major Player sozusagen.“



das? „Wir haben die CI/CD selbst festgelegt“, sagt Liedtke. Dazu zählen die strikte Einhaltung des gelben Rahmens beim Mutterprodukt, die Verwendung des kleinen Leer-Rahmens in Verbindung mit dem Schriftzug bei den Tochterprodukten und das, er sagte es selbst, „unmögliche Format“. Liedtke kann seine Freude über die Marktforscher nicht verbergen, die den ungewöhnlichen Maßen keine Chance gaben: „Heute ist das Format Markenbestandteil und wird von anderen imitiert, es gilt mittlerweile sogar als sexy.“

„National Geographic Deutschland“ ist schnell über die Nische hinausgewachsen. Jede Ausgabe hat Sammlerwert, wird weit über den Tag hinaus gelesen und verkauft. Noch heute sind Exemplare aus dem Jahr 2000 am Kiosk. Es gibt Beiträge, die werden monatelang, manchmal sogar jahrelang recherchiert und bearbeitet, Fotografen machen bis zu 45 000 Aufnahmen, von denen dann 20 bis 30 verwendet werden. Dazu kommt der besondere „Ich-Erzähl-Stil“. Der Reporter nimmt den Leser „an die Hand und mit sich“. Ergebnis: Die deutschsprachige Auflage lag im Durchschnitt der letzten zwölf Ausgaben bei 277 000 – zusätzlich zur amerikanischen Original-Ausgabe, wohlgemerkt. Mehr als 80 Prozent der Käufer sammeln das Magazin, 10 Prozent geben es an Freunde weiter, „nur sieben Prozent“, so der stellvertretende Verlagsleiter Sahi Rahman, „bringen es fertig, das Magazin in den Papierkorb zu werfen.“

„Mehr Wissen von dieser Welt, schreiben über alles, was in der Welt ist und unser Leben beeinflusst, die Welt darstellen, wie sie ist, und mit dafür sorgen, dass sie so spannend bleibt, wie sie ist“, so lautet das Credo. Aus dieser Haltung entsteht eine ungewöhnlich enge Leser-Blatt-Bindung, oder besser noch: eine Markenbindung. Klaus Liedtke sagt dazu: „Die Leute vertrauen uns, glauben an uns in gewisser Weise.“ Er verwendet sogar das Wort

„Liebesbeziehung“, streicht es aber gleich wieder, und fährt dann, sichtlich bewegt, fort: „Das ist ein so wichtiger Wert in sich, dass man daran nicht rumfummeln sollte.“ Marken tragen eben Verantwortung oder, um es mit Liedtkes Worten zu sagen: „Die Leute nehmen uns ernst, und wir nehmen die Leute ernst.“ Genau das ist auch der Geist der 1888 gegründeten National Geographic Society. Zu deren bekanntesten Projekten zählen die Entdeckungen des Nordpols (1909), der Andenstadt Machu Picchu (1911) und des Wracks der Titanic (1985), die Arbeit von Jane Goodall mit den Affen (1961) und auch die jüngsten Bohrungen in der Cheops-Pyramide, deren Vermarktung und Ergebnis allerdings hart an der Grenze der Seriosität verlief.

Expansion, Line Extension, Satelliten, Event-Marketing ... Chefredakteur Liedtke hebt den Zeigefinger, warnt vor dem „imperial overstretch“, und Sahi Rahman stößt ins gleiche Horn. Gerade die Marke National Geographic brauche eine sehr straffe Führung, meint der Manager, Markendehnung und Autoritätstransfer seien sorgfältig abzuwägen. Bei Reiseführern könne die Kompetenz – Erlebnis, Optik, Authentizität – glaubwürdig übertragen werden, die Sonderausgaben „Altes Ägypten“, „Regenwald“ oder „Best Pictures“ seien große Erfolge und auch eine „Lernstunde Hieroglyphen“ stimme mit den Werten des Magazins überein. „National Geographic“-Restaurants oder -Bettwäsche dürfe es aber nicht geben, allenfalls eine Expeditionsausrüstung, dann aber vom besten Outdoor-Hersteller.

Obligate Schlussfrage: National Geographic in sieben Jahren? Zunächst einmal wird es einen permanenten Fernsehkanal geben. Außerdem werden die kleinen Pflänzchen, die Sondereditionen erwachsene Marken-Ableger. Wichtig sind auch das Programm „For Kids“ und die Wissensvermittlung an den Schulen. Zu einer Marke mit einer so globalen Marktdurchdringung gehört selbstverständlich auch die Förderung des Schutzgedankens für die Erhaltung der Artenvielfalt und des Weltkulturerbes. „National Geographic wird eine Erlebnismarke sein, die viele Bereiche der Kommunikation betrifft, ein Major Player sozusagen“, sagt Klaus Liedtke am Ende des Gespräches.

Doch eine Frage ist noch offen. Was wird aus dem Kernprodukt, dem Heft mit dem unmöglichen Format und dem angestaubten Titel, dem Nährboden für all diese Früchte? Klaus Liedtke und Sahi Rahman schauen sich an, scherzen ein wenig und sagen es dann doch: „Eine Auflage von dauerhaft deutlich über 300 000 halten wir mittelfristig schon für realistisch.“



Im September 1999 lancierten Gruner & Jahr und RBA Editores das Magazin National Geographic in deutscher, französischer und polnischer Sprache. Ein Jahr später kam die niederländische Version hinzu.



Von der Leser-Blatt- zur Markenbindung. „Nur sieben Prozent bringen es fertig, das Magazin in den Papierkorb zu werfen“, meint Verlagsmanager Sahi Rahman.



NATIONAL GEOGRAPHIC
 DIE SOCIETY: 6 MILLIONEN MITGLIEDER
 GEFÖRDERTE PROJEKTE: RUND 7 000
 AUFLAGE WELTWEIT: 9 MILLIONEN
 LESER WELTWEIT: 45 MILLIONEN
 LANDESSPRACHLICHE AUSGABEN: 24
WWW.NATIONALGEOGRAPHIC.DE