

Das Stichwort „Weichei“ ist kein Kriterium für Aktualität

INTERVIEW MIT PONS-REDAKTIONSLEITER PHILIPP HAUSSMANN

Philipp Haußmann (35), Redaktionsleiter der grünen PONS Wörterbücher und Selbstlernmaterialien, über die Trennung von Collins, neue Mitbewerber, das Wörterbuch der Zukunft und die Schwierigkeit, dem Kunden die „Schatztruhe Wörterbuch“ immer wieder aufs Neue schmackhaft zu machen.

2001 ist für PONS das wichtigste Jahr seit der Gründung 1978, denn es erfolgte u. a. die Trennung vom langjährigen Partner Collins. Was bedeutet das für PONS?

Die Redaktion hat nach zwölfjähriger Arbeit einen Punkt erreicht, der eine absolute Zäsur und einen Meilenstein in der Entwicklung von PONS darstellt. Wir haben, nachdem wir in den 80er-Jahren viele wichtige Titel lizenziert haben, nun alle Substanzen selbstständig entwickelt, sodass wir unabhängig von unseren Lizenzgebern geworden sind. Damit haben wir freien Spielraum für die Zukunft, die insbesondere heißt: elektronische Verwertung der Substanzen, Verschmelzung von Wörterbuch und Selbstlernen im Dienste des Lerners sowie neue Chancen in Richtung auf Industriekunden und Auslandsverwertung.



Philipp Haußmann leitet seit 1997 die 1978 gegründete Wörterbuchredaktion PONS.

Ernst Klett Verlag

Was bedeutet die Entwicklung eigener PONS-Substanzen in Zahlen?

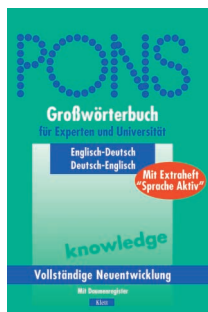
Das bedeutet, dass wir in rund achtjähriger Entwicklung ein Investitionsvolumen von über 6 Millionen DM in die neuen Englischwörterbücher gesteckt haben. Die Ablösungsentwicklung begann in der ersten Hälfte der 90er-Jahre mit Redakteuren bei uns vor Ort und zig Autoren in den USA, England und Kanada. Das ist wohl die erste wirkliche Neuentwicklung eines englischen Datenbestandes seit Mitte der 70er-Jahre. Seit damals hat das keiner mehr gemacht.

Soll das heißen, die meisten englischen Wörterbücher sind veraltet?

Veraltet wäre sicher der falsche Ausdruck, aber den meisten Substanzen weltweit sieht man es doch an, dass sie aus den 50er- und 60er-Jahren stammen. Die traditionellen Wörterbuchverlage haben ihre Substanzen alle nach dem Krieg bis in die 70er-Jahre entwickelt und

sie seither natürlich auch gepflegt. PONS hatte aber wegen seiner kompletten Neuentwicklung den Vorteil, dass von A bis Z das aktuelle Englisch abgebildet werden kann.

Wie sieht es mit Französisch, Spanisch und Italienisch aus?



1996 haben wir die Französisch-Reihe, 1998/99 die spanischen und italienischen Wörterbuchreihen komplett neu auf den Markt gebracht – Englisch bildet also nur „den krönenden Abschluss“ dieser Serie von eigenen Neuentwicklungen.

Wo PONS drauf steht, ist also auch nur PONS drin?

(lacht) Genau, überall wo PONS drauf steht ist ab sofort auch nur PONS drin und alles, wo PONS drauf steht, ist komplett neu!

Der „grüne Riese“, das PONS Großwörterbuch für Experten und Universität, ist nur eine von acht vollständigen Neuentwicklungen für Englisch, die im Sommer 2001 bei PONS erschienen sind.

Und die eingefleischten PONS/Collins-Kunden ...

... auch die werden wir überzeugen, denn bereits 1996 haben wir mit dem „Großwörterbuch Französisch für Experten und Universität“ unter Beweis gestellt, dass PONS in der Lage ist, erstklassige Wörterbücher zu machen. Dieser Ruf geht uns voraus, und er wird auch dem neuen „Großwörterbuch Englisch“ helfen, sich im Markt zu behaupten. Nach achtjähriger Entwicklungszeit brauchen wir hier den Vergleich mit der Konkurrenz nicht zu fürchten.

Apropos Konkurrenz: Neben grünen und gelben Wörterbüchern tummeln sich jetzt auch die roten Titel von Bertelsmann auf dem Markt. Grund für schlaflose Nächte?

Nein. Natürlich muss man die Konkurrenz sehr ernst nehmen, schließlich ist Bertelsmann kein Anfänger. Wir haben aber den Eindruck, dass die Benutzer nicht gerade auf eine dritte Marke gewartet haben. Die beiden Marktführer Langenscheidt und PONS haben in den letzten Jahren enorm viel investiert, um ihre Produkte immer weiter zu verbessern. Deswegen dürfte es Bertelsmann im Markt schwer haben. Zudem zielen deren Marketingstrategie und Produkte nicht so sehr gegen PONS. Die Wörterbücher sind – was mancher Benutzer sicher schätzen wird – relativ einfach in der Struktur. PONS-Kunden dagegen wollen viele Informationen zum einzelnen Stichwort, und das ist unsere Stärke.

Woran erkennt man eigentlich ein gutes Wörterbuch?

Ein gutes Wörterbuch ist zunächst einmal zuverlässig. Dieses Kriterium erfüllen alle Qualitätsanbieter und es bedeutet, dass das, was ich nachschlage, als Information auch stimmt. Weiterhin ist ein gutes Wörterbuch aktuell und umfassend. Es zeichnet sich also dadurch aus, dass es wirklich die in einem Land aktuell gesprochene Sprache widerspiegelt. Wir achten darauf, dass in den PONS-Wörterbüchern besonders viele Beispielsätze und Redewendungen zu finden sind. PONS-Wörterbücher haben daher bei gleicher Anzahl von Stichwör-

tern und Wendungen in der Regel wesentlich mehr Inhalt als Konkurrenzprodukte. Vor allem bei wichtigen Stichwörtern haben wir mehr Bedeutungspositionen, also auch mehr Beispielsätze zu bieten.

Alle neun Jahre kauft sich der Durchschnittsbürger ein neues Wörterbuch. Wie schnell veraltet ein solches Nachschlagewerk?

Schneller als man denkt! Die meisten Benutzer glauben, dass ein Wörterbuch zuerst auf der Stichwortebene veraltet: Ob z. B. ein Wort wie „Weichei“ drin ist oder nicht zeige die Aktualität des Wörterbuchs an. Das ist aber nur zum Teil richtig, denn ein Wörterbuch kann auch über Strukturen sehr stark veralten, wenn Redewendungen oder Beispielsätze nicht mehr stimmen. Seriöse Wörterbuchverlage führen daher alle drei bis fünf Jahre grundlegende Revisionen durch. Der Kunde kann im Impressum nachsehen oder den Buchhändler nach der letzten gründlichen Überarbeitung fragen. 50 neue Wörter sind jedenfalls noch keine Neubearbeitung! Wir wollen unseren Kunden vermitteln, dass es sich lohnt, häufiger ein Wörterbuch zu kaufen, auch wenn der Wert von Wörterbüchern sicher nicht leicht zu kommunizieren ist. Dabei sind Wörterbücher riesige Schatztruhen und die deutschen Preise dafür wirklich relativ niedrig!



Als eine Schatztruhe sehen viele auch die elektronischen Medien und das Internet. Was hat PONS für diesen Kundenkreis zu bieten?

Wir haben seit kurzem unser Online-Wörterbuch ins Netz gestellt: „PONSline“ ist kostenlos und enthält die kompletten Substanzen der PONS Kompaktwörterbücher für die Sprachen Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch und demnächst auch Polnisch, und das in einer gut lesbaren, vereinfachten Internetversion: ohne Entziffern von Abkürzungen, Tilden etc. Auf dem Markt gibt es nichts Vergleichbares. Dennoch macht das Print-Wörterbuch noch immer über 90 Prozent des Umsatzes aus, und das wird sich in nächster Zeit nicht wesentlich ändern. Der Kunde schätzt das gewohnte Nachschlagen im Buch sehr.

Die PONS-Familie ist inzwischen auf acht unterschiedlich umfangreiche Wörterbuchtypen angewachsen.

Und wie sieht das Wörterbuch der Zukunft aus?

In naher Zukunft wird es sicher noch lesefreundlicher und mit noch mehr Zusatzinformationen ausgestattet. In fernerer Zukunft aber vermute ich, dass Wörterbuchdatenbanken auf zentralen Servern liegen werden. Der Kunde kann sich dann aus dem reichhaltigen Angebot modulhaft sein persönliches elektronisches Wörterbuch zusammen-

Info-Tipps

- In Deutschland wird mit zweisprachigen Wörterbüchern ein Jahresumsatz von 80 bis 100 Millionen DM gemacht. PONS, 1978 im Ernst Klett Verlag gegründet, ist mit rund einem Drittel Marktanteil die zweite große Wörterbuchmarke mit weiter steigenden Marktanteilen.
- Das kostenlose Online-Wörterbuch „PONSLINE“, Fachwortschätze und ein Hip-Hop-Forum sowie viele Informationen rund ums Thema Sprache finden Sie unter www.pons.de.
- Im Internetarchiv des Klett ThemenDienstes finden Sie in der Ausgabe Nr. 2 (8/2000) einen illustrierten Werkstattbericht von Philipp Haußmann zum Thema „Wie kommen die Wörter ins Wörterbuch?“

stellen lassen. Er hat täglich darauf Zugriff und profitiert so von den permanenten Aktualisierungen. Ein Manager bei einer Chemiefirma könnte beispielsweise den all-gemeinsprachlichen Wortschatz des Kompaktwörterbuchs kombinieren mit den wichtigsten Wirtschafts- und Handelsbegriffen und dem Spezialwortschatz Petrochemie. Gerade hoch spezifische linguistische Informationen und individualisierte Fachwortschätze werden wohl immer wichtiger werden.

„Europa spricht PONS“ lautet Ihr Slogan zum Europäischen Jahr der Sprachen. Steckt dahinter auch eine Internationalisierungsstrategie der Marke PONS?

Ja, PONS möchte stetig und nachhaltig wachsen und ist seit Jahren verstärkt im Ausland aktiv: in Frankreich unter der Marke Harraps, in Spanien mit Vox, in Italien mit dem Partner Zanichelli sowie in Griechenland mit dem Partner Grivas. Überall sind wir Marktführer für deutsche zweisprachige Wörterbücher. Im Frühjahr 2001 haben wir in Polen einen Verlag gegründet, mit dem wir aus dem Stand Marktführer für Selbstlernen und Wörterbücher geworden sind. Das Gleiche geschieht momentan in Bulgarien.

Und wo steht PONS in fünf Jahren?

PONS ist heute mit rund einem Drittel Marktanteil der zweite große Sprachenverlag für Erwachsene und der zweite Schul- und Wörterbuchverlag in Deutschland. In unseren klassischen Märkten werden wir stetig, aber nicht mehr mit den Riesensprüngen der letzten Jahre wachsen. Vor allem bei der Elektronik verfügen wir über Konzepte, die uns einen Löwenanteil sichern werden: Wir haben ein hochwertiges Onlinewörterbuch und mit „PONS Lexiface“ die wohl beste elektronische Standardsoftware für Wörterbücher. Außerdem bereiten wir uns auch im Selbstlernbereich auf die Zukunft UMTS vor. Auch PDAs (Personal Digital Assistant) werden sich rasch verbreiten, sodass in naher Zukunft mit mobilen Computern gelernt wird oder damit Wörterbuchinformationen abgefragt werden. Für diese Entwicklungen sind wir bestens gerüstet und mit unserem Wissen werden wir die Zukunft in diesem Bereich entscheidend mitgestalten.

Die Fragen stellte Stefanie Saam

Ansprechpartner

Philipp Haußmann

Ernst Klett Verlag
Redaktionsleiter PONS
Rotebühlstraße 77
70178 Stuttgart
Telefon: 0711-6672-1432
Fax: 0711-6672-2043
Mail: p.hausmann@klett-mail.de
Internet: www.pons.de