

Passgenaue Informationen

(me). Informationen für Lehrkräfte und Eltern bilden den Schwerpunkt des Angebots der Verlagsgruppe RAABE. In Deutschland sind bereits 35 000 Lehrer auf eines der 21 Loseblattwerke zur Unterrichtsvorbereitung abonniert; die erst vor kurzem neu ins Programm aufgenommenen Newsletter erreichen an die 40 000 Eltern.

„Wir wollen die Bedürfnisse der Menschen punktgenau bedienen“, fasst Dr. Reinhard Sander, Sprecher der RAABE-Geschäftsleitung, die Grundidee der Fachverlage zusammen. Zu den neuesten Innovationen des Loseblatt-Spezialisten gehören Newsletter, mit denen Schulen und Kindergärten in regelmäßigen Kontakt mit den Eltern treten können. Dadurch entsteht, so die für diesen Geschäftsbereich verantwortliche Redakteurin Nicole Morczinek, „eine funktionierende Erziehungspartnerschaft“.

Eltern unterstützen

Eltern kleinerer Kinder werden durch den Newsletter „Eltern & Kindergarten – gemeinsam mehr erreichen“ angesprochen. Wie bei RAABE üblich, stand am Anfang des Projekts eine exakte Marktanalyse. Eine Umfrage unter Lehrern, Kindergartenleiterinnen und Eltern ergab, dass sich viele Eltern in bestimmten Alltagssituationen unsicher sind, wie sie sich ihren Kindern gegenüber verhalten sollen. Deshalb wünschen sie sich von den Erzieherinnen Rat bei Erziehungsproblemen und fühlen sich keineswegs bevormundet. Der vierseitige Newsletter „Eltern & Kindergarten“ erscheint achtmal jährlich und enthält Tipps, wie Eltern ihre Kinder am besten in der motorischen, sozialen und kognitiven Entwicklung fördern können.

In ebenfalls acht Ausgaben pro Jahr informiert der Newsletter „Eltern & Schule – gemeinsam mehr erreichen“. Er enthält auf jeweils vier Seiten praktische Anregungen für die Entwicklung und Förderung der sprachlichen, mathematischen und motorischen Fähigkeiten von Grundschulkindern. Außerdem gehören Hinweise zur Verbesserung von Konzentration, Selbstständigkeit und Sozialverhalten der Kinder zum Themenspektrum.

Erzieherinnen, Lehrkräfte und Schulleiter stehen den Elternbriefen ausgesprochen aufgeschlossen gegenüber: Sie sind „eine gute Möglichkeit, verstärkt Elternarbeit zu

ISSN 1412-7523

Eltern & Schule

...gemeinsam mehr erreichen

GRUNDSCHULE Ausgabe 7/2004



Hilfe für den Zappelphilipp

Fragen an den Schulpsychologen
Dieter Kowatschek

ADS – Wie kann ich meinem Kind helfen? Dieter Kowatschek wird täglich von besorgten Eltern um Rat gefragt.

Wie helfen die Experten?
D.K.: „Verhaltenspsychologen bieten professionelle Hilfe an. In einer Therapie lernen die Kinder, wie sie sich selbst besser steuern können. Leichte Übungen fördern ihre Konzentration. Und soziales Verhalten lässt sich am besten in speziellen Gruppentrainings üben.“

Was sind Medikamente sinnvoll?
D.K.: „Ers wenn alle anderen Möglichkeiten ausgeschöpft wurden, können zusätzlich Medikamente wie Ritalin eingesetzt werden. Sie unterstützen jedoch lediglich problematisches Verhalten und sind kaum erforscht. Sie sorgen in Extremfällen allerdings für schnelle Entlastung der Kinder und ihrer Eltern.“

Was können Eltern tun?
ADS-Kinder brauchen einen strukturierten Tagesablauf. So sollte es feste Weck-, Spiel- und Schlafzeiten geben. Mindestens eine gemeinsame Mahlzeit am Tag bietet Gelegenheit zum Gespräch.

• Wenn Fernseher oder Computer sollen die Kinder täglich nicht mehr als eine Stunde maximal zuhause sein. So bleibt Zeit für Bewegung und Spiel, z.B. bei einem Mannschafsport, bei dem sie gleichzeitig lernen, in einer Gruppe zurecht zu kommen.

• Betroffenen Kinder brauchen klare Anweisungen. „Nach den Fernseher aus, bring den Müll runter und räum dann den Zimmer auf!“ überfordert sie. Stattdessen immer einen Schritt nach dem anderen erklären.

• Lob und kleine Belohnungen für erledigte Aufgaben motivieren.

Lebhaft oder hyperaktiv?

Können Sie das? Ihr Kind wippt ständig mit dem Stuhl. Statt sein Abendbrot zu essen, springt es auf, um ein Spielzeug zu holen. Dabei stößt es sich an der Tischkante und bekommt einen Wutanfall. Sie ermahnen Ihren Sprossling, doch der hört Ihnen gar nicht zu.

Solche lebhaften Kinder geraten schnell unter ADS-Verdacht. Doch was ist das überhaupt? Und warum können Eltern erkennen, ob ihr Kind an einem Aufmerksamkeits-Defizit-Syndrom (ADS) leidet? Diese immer häufiger gestellte Diagnose einer psychischen Störung bei Kindern äußert sich vor allem in unmerklichem Verhalten. Mädchen werden dabei oft zu Trännen, während ADS bei Jungen meistens im Hyperaktivität getriggert ist. Experten sprechen dann von ADS.

Obwohl der Übergang von lebhaft zu hyperaktiv fließend ist, gibt es einige typische Anzeichen für ADS:

- **Überaktivität:** Hyperaktive Kinder stehen ständig unter Strom. Sie fordern die Aufmerksamkeit ihrer Umwelt, indem sie mit den Händen fuchteln, auf dem Stuhl herumrutschen und immer wieder aufspringen.
- **Unaufmerksamkeit:** Sie können nur schlecht bei der Sache bleiben und ma-

chen z.B. bei den Schulaufgaben viele Flüchtigkeitsfehler. Sie hören kaum zu, wenn ihnen etwas erklärt wird, und vergessen es schnell wieder.

- **Impulsivität:** Zappelphilippe haben Mühe Regeln einzuhalten und geben ihren Emotionen spontan nach. Oft fallen sie anderen ins Wort und bräsen schnell auf.

Jedes Kind weist gelegentlich solche Verhaltensweisen auf. Wenn diese Reaktionen aber häufig und massiv vorkommen, lohnt es sich, den Lehrer zu fragen, wie sich ihr Kind in der Schule verhält. Bestätigt sich, dass es auch dort überall aneckt, schwer zu kontrollieren und laut ist, wenden Sie sich an Ihren Kinderarzt. Er kann Sie weiter beraten und Sie über mögliche Therapien aufklären.

Tipps zum Weiterlesen:

Was tun? Mein Kind ist ein Zappelphilipp. Dieter Kowatschek. AOL-Lektüren 2004, 71 Seiten, 7,90 Euro.

Dieser leicht lesbare Ratgeber zeigt betroffenen Eltern, wie sie mit ihrem Kind umgehen lernen – und ihre Nerven behalten.

betreiben, und eine gute Grundlage für Elternabende“ findet beispielsweise Monika Eder, Leiterin der Volksschule Erding und Beratungslehrerin am Schulam. Jährlich verschickt RAABE inzwischen mehr als 300 000 der nach US-Vorbild konzipierten Newsletter. Sie ergänzen das für den Verlag typische Loseblattgeschäft, das keineswegs in die Jahre gekommen, sondern nach wie vor Hauptumsatzträger der zur Klett-Gruppe gehörenden Fachverlage ist.

Überdurchschnittliches Wachstum

Die zielgruppengenaue Entwicklung neuer, prinzipiell werbefreier Produkte hat dazu beigetragen, dass sich die RAABE-Gruppe in den letzten Jahren deutlich besser entwickeln konnte als andere Fachverlage. 2004 werden knapp 22 Millionen Euro umgesetzt, was bedeutet, dass sich der Umsatz in drei Jahren um fast 50% erhöht hat. Zum Vergleich: Der Umsatz deutscher Fachpresseverlage ging allein 2003 im Vergleich zum Vorjahr um 4,8% auf 1,8 Milliarden Euro zurück.

RAABE unterhält in Deutschland zwei Standorte, in Stuttgart und in Berlin, an denen 82 Mitarbeiter tätig sind. Stuttgart ist der Hauptsitz, an dem auch der Fachverlag für die Schule sein Domizil hat; in Berlin sind die Fachverlage für Wissenschaftsinformation, Öffentliche Verwaltung, Bildungsmanagement sowie Gesundheit und Sozialwesen angesiedelt. Darüber hinaus unterhält die Verlagsgruppe sechs ausländische Verlage: in Bulgarien

Newsletter für Eltern sind die neueste Innovation der RAABE-Fachverlage.



Foto: Axel Reiss

**Dr. Reinhard Sander (links) und Wolfgang B. Schulz,
Geschäftsführer der Dr. Josef Raabe Verlags-GmbH**

(40 Mitarbeiter), Polen (28), der Slowakei (11), Tschechien (23), Ungarn (37) und seit Oktober 2004 auch in Frankreich (2). Stärkstes RAABE-Standbein ist der Bereich Schule, mit dem international etwa die Hälfte des Umsatzes gemacht wird. Allein in Deutschland konnte die Fachverlagsgruppe die Zahl der Lehrerabos innerhalb der letzten drei Jahre um 40% auf 35 000 Abonnenten steigern. Ebenfalls kräftige Zuwachsraten bringt das noch junge Segment Gesundheit. Verkauft werden die Loseblattsammlungen nicht über den Buchhandel, sondern ausschließlich im Direktmarketing, d. h. per Werbebrief oder am Telefon – ein Vertriebskonzept, aus dem eine enge Kundenbindung resultiert.

Die ausländischen Niederlassungen bedienen teilweise ganz andere Zielgruppen als die deutschen RAABE-Verlage. Zum Beispiel gibt es in Polen einen speziellen Verlag für die katholische Kirche und in Bulgarien einen, der die Bauwirtschaft mit Fachliteratur versorgt. Die inhaltliche Autonomie der einzelnen Niederlassungen garantiert, dass die Verlage genau das anbieten, was im jeweiligen Land gebraucht wird. Unterstützt wird dies dadurch, dass alle RAABE-Niederlassungen prinzipiell Geschäftsführer haben, die aus dem jeweiligen Land stammen. Sie sind, so Sander, „keineswegs Befehlsempfänger, sondern unternehmerisch denkende Partner, die im Rahmen des genau definierten Aktionsrahmens individuelle Programme entwickeln“. Um Erfahrungen auszutauschen, treffen sich sämtliche Geschäftsführer wenigstens zwei Tage pro Jahr in Stuttgart. Hinzu

kommen Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen sowie Fachkonferenzen an wechselnden Orten, wie 2004 etwa das Newsletter-Seminar in Budapest oder die Konferenz zu RAABE-Wirtschaftsprodukten in Sofia. Ein fein strukturiertes Reporting, das betriebswirtschaftliche Kennzahlen auf einen Blick vergleichbar macht, vereinfacht die Steuerung der Niederlassungen für die Stuttgarter Unternehmensleitung.

Inhalt wichtiger als Anzeigen

Sander führt den Erfolg seines Hauses vor allem darauf zurück, „dass wir uns stets um die Inhalte und die Abonnenten gekümmert haben, während viele andere Fachverlage ihr Augenmerk primär auf die Werbeeinnahmen lenkten“. Dazu komme, dass viele Fachverlage „mit großen Investments – und bescheidenen Resultaten – Abenteuer in der digitalen Welt unternommen haben“. Elektronische Produkte sind bei RAABE bis heute nur in Kombination mit Gedrucktem im Programm. – Eine Entscheidung, die auf die Bedürfnisse der Nutzer zurückgeht, die von den Verlagen regelmäßig befragt werden, ob sie Informationen lieber auf elektronischen Medien oder auf Papier konsumieren möchten.

Zielgruppengenaue Entwicklung

Die Produktentwicklung läuft bei der seit 1985 zu Klett gehörenden Verlagsgruppe nach einem fest gefügten Schema: Beispielsweise stehen am Anfang eines neuen Loseblattwerks für Lehrer das laufende Kundenmonitoring, die Hospitation der Produktmanager in Schulen und gezielte Fokusgespräche. Dadurch können, so Sander, „Ideen aus dem Markt frühzeitig aufgegriffen werden“. Haben die „RAABE-Scouts“ ein neues Thema ausgemacht, wird ein Prospekt, der vier bis sechs Musterseiten des prospektiven Titels vorstellt, an eine statistisch ausreichend große Anzahl von möglichen Käufern verteilt. Wenn dann die Nachfrage den Erwartungen entspricht, wird das 300 bis 400 Seiten starke Grundwerk fertig entwickelt, das in der Regel bereits sechs Monate nach der Marktforschung ausgeliefert werden kann. Ergänzt und aktualisiert wird es durch vier Lieferungen pro Jahr. Im Schnitt geben die 35 000 Lehrer, die sich mit RAABE auf ihren Unterricht vorbereiten, etwa 150 Euro pro Jahr und Titel aus.

Zu den erfolgreichsten Entwicklungen der letzten Jahre gehört das Loseblattwerk „RAABits-Spanisch“, dessen Grundwerk RAABE im November 2004 ausgeliefert hat. Der Response auf die Mailingaktion lag bei sensationellen 16% – im Schnitt liegt die Rücklaufquote der Loseblattverlage lediglich bei 1%. Dass Orchideenfächer grundsätzlich erfolgreicher sind als der Mainstream lässt sich daraus jedoch keineswegs ableiten: „Das Geheimnis unseres Erfolgs?“, so Sander: „Ein Ohr für die Bedürfnisse unserer Kunden und – nicht zuletzt – ein tadelloses Produkt.“ ◀

Ansprechpartner



Dr. Reinhard Sander

*Sprecher der Geschäftsleitung
RAABE Verlags-GmbH
Rotebühlstraße 77
70178 Stuttgart
Telefon: 07 11-6 29 00-92
Fax: 07 11-6 29 00-99
r.sander@raabe.de
www.raabe.de*