

Schüler schreiben: Ein Projekt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und des Bundesverbandes deutscher Banken

## Erklären ist einfach schwierig

Kurze Videos erläutern die Unternehmenswelt

Auf den ersten Blick ist es ganz simpel, wie der Name Simpleshow schon sagt. In einem Kurzfilm schieben zwei Hände schlichte Schwarz-Weiß-Illustrationen auf einem weißen Hintergrund hin und her. Die Simpleshow GmbH hat es sich zur Aufgabe gemacht, komplizierte Sachverhalte in kurzen einfachen Videos zu vermitteln. Mit ihnen kann ein Auftraggeber eine Botschaft oder seine Produkte innerhalb von nur wenigen Minuten Mitarbeitern oder Kunden näherbringen. Dieses neue Konzept der Informationsvermittlung scheint zu funktionieren: Videos von Simpleshow gibt es nach Angaben des Unternehmens inzwischen in mehr als vierzig Sprachen, sie werden überall auf der Welt eingesetzt. Seit der Gründung im Jahr 2008 sei das Unternehmen jedes Jahr um 100 Prozent gewachsen.

Nach Angaben von Jens Schmelzle, einem der drei Geschäftsführer, wird die Simpleshow am häufigsten in der internen Kommunikation verwendet, zum Beispiel um Umstrukturierungen innerhalb eines Unternehmens in kurzer Zeit und ohne großen Personalaufwand zu erklären. Gerade große Konzerne hätten viel Bedarf, ihren Mitarbeitern komplexe Sachverhalte in kurzer Zeit zu erläutern, erklärt Schmelzle – und verweist darauf, dass inzwischen mehr als die Hälfte der im Deutschen Aktienindex Dax gelisteten Konzerne Kunden von Simpleshow seien. Wichtig sei dabei ein sympathisches Format. „Das führt nicht nur zu dem Effekt, dass die Botschaft besser verstanden wird, sondern spart am Ende sogar richtig Geld.“

Schmelzle gründete während des Studiums an der Hochschule der Medien in Stuttgart mit zwei Studienfreunden zunächst ein kleines Plattenlabel. „Mein Traum war es, Musiker zu werden“, erzählt der 31-Jährige. Gemeinsam eröffnete man auch eine Medienagentur. Eines Tages kam dann der Auftrag, der alles veränderte. Ein Kunde bestellte einen Film, der eine Software erklären sollte. „Eine Freundin hat uns die Zeichnungen erstellt, ein Freund hatte die Kamera, mit der wir den ersten Papierclip produzierten“, erzählt Schmelzle. Sie konzentrierten sich auf das Wesentliche, verwendeten weder Farbe noch Animationen. Es dauerte nicht lange, und die jungen Unternehmer bekamen weitere Aufträge für Videos. Schon bald spezialisierten sie sich darauf.

Mittlerweile beschäftigt Simpleshow rund 100 Mitarbeiter, 50 festangestellte und 50 freie. Die Hauptstandorte des Unternehmens sind Stuttgart und Berlin, auch in London gibt es eine Niederlassung. Außerdem hat man in Singapur und New York Partner lizenziert, die die Kunden vor Ort betreuen. Standards werden von Deutschland aus vorgeschrieben und kontrolliert.

Der Herstellungsprozess der „einfachen“ Videos ist komplex. Zunächst macht man sich an den Text: Nachdem der Kunde sein oft kompliziertes Thema dargestellt hat, bringen es die Mitarbeiter in eine komprimierte und gut verständliche Form. Dann wird das Storyboard erstellt. Dabei wird der Text in Form von einfachen Strichzeichnungen visualisiert. Zu guter Letzt werden die Videoclips gedreht. Alle Arbeitsschritte dauern etwa 15 Tage. Hinzu kommt die Zeit, die der Kunde benötigt, um die Entwürfe zu prüfen. Insgesamt dauert es rund sechs Wochen, um ein komplettes Projekt zu verwirklichen.

Beteiligt sind Konzeptoren, Illustratoren, Cutter, Sprecher, Produktionsassistenten und Sounddesigner. Gebraucht wird auch ein Hand-Model, das die Strichzeichnungen auf dem weißen Hintergrund hin und her schiebt. In einer firmeneigenen Akademie lernen die Mitarbeiter, die Videos zu gestalten.

Ein Video im klassischen Stil mit bis zu drei Minuten Länge kostet den Kunden 8000 Euro plus Mehrwertsteuer. Der Kunde kann seinen Auftrag beliebig oft ändern lassen, ohne dass sich am Preis etwas ändert. Inzwischen betreut Simpleshow gut 500 Kunden auf der ganzen Welt, sie kommen aus vielen verschiedenen Branchen. „Wir arbeiten nicht nur für Autohersteller wie Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen und Porsche, sondern auch für deren Zulieferer Bosch, Mahle, Mann+Hummel und ZF“, sagt Schmelzle. Auch soziale Institutionen und Stiftungen setzten die Videos ein. Neben den Dax-Konzernen stünden ausländische Weltkonzerne wie Ebay, American Express, McDonald's, Red Bull und Procter & Gamble auf der Kundenliste. Mit mehr als 1000 jährlich hergestellten Videoclips erzielte das Unternehmen im vergangenen Jahr einen Umsatz im mittleren siebenstelligen Bereich. Derzeit sei man Weltmarktführer, sagt Schmelzle. Doch versuchten andere, das Konzept zu kopieren.

**Anna Bohnert**  
Heimschule Lender, Sasbach

## Die Gäste wollen Krach kriegen

Mehrere Player und einen Mixer: Das brauchen professionelle DJs, um Clubbesucher zum stundenlangen Tanzen zu bewegen. Amateuren genügt eine schlichtere und günstigere Ausstattung.



Alles andere als mausetot: Star-DJ Joel Thomas Zimmerman alias deadmau5 setzt neben Können und Technik auf ein außergewöhnliches Kostüm.

Foto dpa

Flackernde Lichter, die Menge tanzt ausgelassen zur lauten Musik, die der Discjockey auflegt. Der ist von Technik umgeben: von mehreren Playern und einem Mixer; außerdem hat er auf einem USB-Stick die Musik für den Abend gespeichert. Die Ausstattung für DJs stammt in fast allen deutschen Diskotheken vom japanischen Unterhaltungselektronik-Konzern Pioneer. „Pioneer ist der Clubstandard“, sagt Frank Koopmann, der in Bremen die Vibra School of DJing leitet. „Mehr als 90 Prozent der etwa 3000 Diskotheken in Deutschland arbeiten mit unserem DJ-Equipment“, ergänzt Marcus Gierkens von der in Willich ansässigen Pioneer Electronics Deutschland GmbH.

Die Player stellen die Quelle der Musik dar und können Elemente des Stücks verändern, zum Beispiel Abschnitte wiederholen oder Toneffekte einbauen. Mit dem Mixer mischt man die Musikstücke aus den verschiedenen Playern ineinander, um nahtlose Übergänge zu erreichen, die Lautstärke auf einem gleichbleibenden Niveau zu halten und die Höhen und Tiefen zu verändern. Das Ziel eines jeden DJs ist ein harmonischer Mix, nach dem die Clubbesucher durchgehend tanzen können. Die neueren Spieler können wegen des

Trends zu digitaler Musik nicht nur CDs und DVDs wiedergeben, sondern auch die Musik von USB-Speichern. Im Profisegment gibt es nach Angaben von Fachleuten aber keine Alternative zu CD-Playern, da sie die höchste Qualität sowie die meisten Funktionen und Effekte bieten.

Pioneer stellt seit den neunziger Jahren Produkte für das DJing her. Es entwickelte sie aus der Technik für Karaoke. Vorher hatten sich DJs ihr Setup, wie der Verband aus Geräten in der Fachsprache heißt, aus Plattenspielern und einem Mischpult selbst zusammengebaut. Setups für Diskotheken können bis zu 6000 Euro kosten, einzelne Geräte sind von 900 Euro an zu haben. Setups, die zudem das Kontrollieren der Lichttechnik ermöglichen, kosten bis zu 20 000 Euro. Während Pioneer bei CD-Playern mit einem Anteil von 95 Prozent nach eigenen Angaben Marktführer ist, gibt es für Mischpulte und Mixer noch weitere wichtige Anbieter: Allen & Heath Ltd. in Großbritannien und das japanische Unternehmen Denon. Pioneer habe aber auch hier einen Marktanteil von 35 bis 40 Prozent, sagt Gierkens.

„Deutschland ist in Europa der größte Markt“, berichtet er weiter. 20 Prozent der in Europa verkauften Geräte werden im deutschsprachigen Raum abgesetzt. Dabei

entfalle rund die Hälfte des Umsatzes auf die Player, 20 Prozent auf die Mixer und 25 Prozent auf Controller. Der Mutterkonzern weist für das vergangene Geschäftsjahr 2012/2013 (bis März) einen Umsatz von 3,4 Milliarden Euro aus. Die deutsche Tochtergesellschaft hat im Geschäftsjahr 2011/2012 einen Erlös von 80 Millionen Euro und einen Überschuss von 1,8 Millionen Euro erwirtschaftet. Der Umsatzanstieg seit 2010 sei zu einem guten Teil auf den hohen Umsatz mit DJ-Equipment zurückzuführen, heißt es. Allerdings habe Pioneer in Deutschland das Problem, dass der Markt zunehmend gesättigt sei, sagt Gierkens. Mit rund 3000 Diskotheken und den professionellen DJs kommt man auf ungefähr 6000 potentielle Kunden. Um auf dem Stand der Technik zu bleiben, müsse eine Diskothek etwa alle drei Jahre eine neue Ausrüstung kaufen.

Pioneer bietet auch Geräte für „Bedroom-DJs“ an. Diese Amateure seien kaum bereit, die hohen Preise für eine Profi-Ausstattung zu bezahlen, sagt Discjockey Koopmann. Unter ihnen besonders beliebt sind die DJ-Controller. Diese sind dem klassischen Verbund von Mixer und Playern nachempfunden. Man hat alle Regler für Höhen, Tiefen, Geschwindigkeit, Lautstärke und Effekte. Die Musik-

quelle ist ein Computer mit einer MP3-Mediathek. Mit dem Controller, der mit dem Computer verbunden wird, steuert man dann die auf dem PC installierte Software. Man kann wie bei richtigen Playern und Mixern die Stücke ineinandermischen und bearbeiten. DJ-Controller für Einsteiger sind mit Preisen unter 800 Euro recht erschwinglich. Pioneer verkauft davon in Deutschland 15 000 Stück im Jahr.

Der Trend zu preiswerterer Technik für Nichtprofis hat Pioneer laut Gierkens etwas verschlafen; man ziehe nun aber nach. 2011 stellte das Unternehmen die ersten DJ-Controller vor. Nun will es zu den Großen dieses Geschäftes, zum Beispiel dem amerikanischen Hersteller Numark und dem Berliner Unternehmen Native Instruments, aufschließen.

Der Markt für Amateure wächst auch durch DJs, die es in die Charts schaffen. Größen wie der französische Discjockey David Guetta motivierten Jugendliche, ihm nachzueifern und sich mit Einsteiger-equipment auszustatten, sagt Koopmann. Doch sei die Technik nur die halbe Miete. „Wenn du ein guter DJ bist, kann sie dich besser machen, aber sie macht dich nicht zum guten DJ.“

**Fabian Schmidt**  
Oberschule Rockwinkel, Bremen

## Viel Ahnung von Tuten und Blasen

Wer ein neues Mundstück für sein Instrument braucht, kann in den Niederlanden Rat finden



Es sollte zu Lippen, Gaumen und Zähnen passen.

Foto picture alliance

Der Ton eines Blasinstrumentes fängt beim Mundstück an. Doch davon gibt es viele. „Es sind 5000 verschiedene Modelle im Umlauf“, sagt Henk Rensink aus den Niederlanden, der nach eigenen Angaben einzige professionelle Mundstückberater in Europa. Da finden sich Musiker nur schwer zurecht. Und das Ausprobieren ist zeitaufwendig und kostspielig. Rensink verspricht Hilfe. Sein Ziel ist es, jedem Musiker das optimale Mundstück zu verschreiben.

Eine Beratung funktioniert so: Man nimmt Kontakt mit der „Mundstückpraxis“ auf, also Rensink und seiner Frau in ihrer ländlichen Heimat Apeldoorn, und besorgt sich einen Termin. Dort angekommen, füllt man einen Fragebogen aus: Gefragt wird nach Wünschen zu Instrument und Ton und dem vorherigen Mundstück. Anschließend werden Begutachtungen und Messungen an Lippen, Mund, Gaumen, Rachen und Zähnen vorgenommen. Mit Hilfe eines Netzwerks, das aus Zahnärzten, Kieferorthopäden, HNO-Ärzten, Neurologen, Physiotherapeuten und Logopäden besteht, macht sich Rensink ein Bild. Mitglieder dieses Netzwerks sind frühere Kunden. Zum Beispiel brauchte sein heute wichtigster Berater im Fach Neurologie vor Jahren eine Mundstückanpassung auf der Trompete.

Dann geht es schnell: In meistens 15 bis 20 Minuten legt sich Rensink auf zwei bis drei Mundstücke fest. Diese testet der Kunde. Rensink stellt nur eine Empfehlung aus, er verkauft keine Mundstücke. Zu seiner Berufung kam er mit einem Untersuchungsprojekt aus den siebziger Jahren, in dem er alle Mundstückpatente seit 1815 analysiert hat. Über seinen Beruf sagt er: „Mich begeistert, dass ich je-

den Tag einen Menschen glücklich machen kann, indem ich ihn in seiner Leidenschaft voranbringe.“

„Vielleicht ist dies die endgültige Lösung meines Mundstückproblems“, hofft der niederländische Jazz-Saxophonist Hans Dulfer nach einem Besuch bei Rensink. Als ein Mundstück, auf dem er

schon seit dreißig Jahren spielt, erste Abnutzungen zeigt, geht Dulfer zu Rensink. „Eigentlich verstehe ich nichts davon“, bekennt der erfahrene Saxophonist, „aber dieses hier spielt sich leicht und klingt so gut.“ Das überrascht ihn sehr. „Denn ich kaufe Mundstücke nach ihrem Namen oder nach äußeren Gesichtspunk-

ten. Und die passen dann oft nicht so recht.“

98 Prozent seiner Kunden seien zufrieden, sagt Rensink. Im Jahr berät er rund 1500. Darunter sind auch ganze Orchester. Das Verhältnis von Einzelberatung zu Ensembleberatung beläuft sich auf 70 zu 30, von Amateuren zu Profis auf 90 zu 10 und von Holz- zu Blechinstrumenten auf 30 zu 70. Auch Melissa Venema, ein aufstrebendes niederländisches Talent im Fach Trompete, wurde von Rensink beraten, genauso wie die Blasmusiker des Orchesters von André Rieu. Unter den Blechbläsern berät er vor allem Trompeter, unter den Holzbläsern Klarinetten. Der Mundstückdoktor hat irgendwann aufgehört, seine Kunden zu zählen. „Viele Tausende“, sagt er nur. Sie kämen aus mehr als zwanzig Ländern.

Rensink nimmt für die erste Beratung 40 Euro und für jedes weitere Instrument 20 Euro. Im Jahr erzielt der Fachmann einen Umsatz von 60 000 Euro. Seine Kosten belaufen sich auf 20 000 Euro. Die hohen Kosten kommen von der ständigen Anschaffung neuer Mundstücke, denn Rensink muss auf dem Laufenden bleiben. Kostspielig ist auch die Pflege der älteren Mundstücke.

Der Anteil seiner deutschen Kunden ist in den vergangenen zwanzig Jahren von 5 auf 15 Prozent gestiegen. Werbung macht Rensink nicht. Er setzt auf sein persönliches Auftreten auf Messen, selbstgeschriebene Fachliteratur und Mundpropaganda. Zu seinem Talent sagt er bescheiden: „Würden Sie sich über 25 Jahre damit beschäftigen, könnten Sie es genauso gut wie ich.“

**Tim Marrenbach**  
Kaufmännisches Berufskolleg Oberberg, Gummersbach

## Den Karton kann man knicken

Cito verkauft das Nichts zwischen zwei Flanken

Schuhkartons, Kosmetikverpackungen und Medikamentenschächtelchen können nicht einfach so in eine präzise dreidimensionale Form geknickt werden – vorher muss der Karton gerillt werden. Er wird am Falz mittels einer sogenannten Rilllinie geschwächt. „Ein Produkt mit einem schlechten Knick im Karton kauft kein Mensch, darum ist die Rillung so wichtig“, erläutert Oliver Kellermann, Forschungsleiter der Cito-System GmbH aus Schwaig bei Nürnberg. Cito ist mit einem Anteil von 50 Prozent seit gut 15 Jahren Weltmarktführer im Bereich Rilltechnik. Es stellt seit mehr als sechzig Jahren Spezialwerkzeuge her, mit deren Hilfe Kartons gerillt, gestanzt und perforiert werden. Das Unternehmen hat 170 Mitarbeiter, davon 120 in Deutschland.

Erfolgreich sei man vor allem in der Fertigung von Rillstreifen. Dabei handelt es sich um zwei Flanken, die auf einer Kunststoffolie einen mittig liegenden Rillkanal bilden. Von ihnen werden Hunderte von Ausprägungen angeboten, die auf das jeweilige Material abgestimmt sind. Die Rillstreifen werden auf die Platte einer Stanzmaschine geklebt. Die stumpfen Rilllinien drücken dann den Karton genau in den Rillkanal zwischen die Flanken. In dem Karton entsteht so eine Rillung mit exakt definierter Breite und Position. „Im Grunde verkaufen wir das Nichts zwischen den zwei Flanken“, sagt Kellermann. Rillstreifen müssen im nasskalten Hamburg oder trockenheißen Rom genauso gut funktionieren wie im feuchtwarmen Mumbai. Deswegen werden die Produkte jeweils in Klimaschränken bei unterschiedlicher Temperatur, Luftfeuchte und Druckverhältnissen getestet.

Der Bedarf an Rillstreifen ist in der papier- und kartonverarbeitenden Industrie groß. Allein im vergangenen Jahr hat das Unternehmen 18 000 Kilo-



„Aber, läuft prima! Nur die Mitarbeiter schauen immer so geknickt...“

meter dieser unscheinbaren Kunststoffstreifen auf der ganzen Welt verkauft. Zu den Kunden gehören Verpackungsdruckereien, Wellpappenwerke, Stanzformenbauer und Offsetdruckereien.

1958 entwickelte man die ersten Rillstreifen, 1962 wurden die ersten nach Frankreich exportiert. Mittlerweile hat Cito sechs Tochtergesellschaften in Europa und ist mit einem Vertriebsnetzwerk auf allen Kontinenten vertreten. Seinen Umsatz steigerte das Unternehmen in den vergangenen dreißig Jahren stetig, im vergangenen Jahr betrug er 30 Millionen Euro. 60 Prozent wurden mit Rillrichtungen erwirtschaftet, 40 Prozent mit der Produktion und dem Verkauf von Stanzformen sowie Aktivitäten im Offsetdruck.

1998 hat sich Cito auf ein neues Geschäftsfeld gewagt, das Print-Line. Dabei werden Werkzeuge in eine Druckmaschine eingebaut, um das Rillen, Stanzen und Perforieren in den Druckprozess zu integrieren. Vorne kommt weißes Papier in den Drucker hinein, hinten kommen Kleeblattketten, Gutscheine und Tickets heraus.

Der Marktführer sieht sich immer mehr Konkurrenz gegenüber. Zurzeit gebe es 15 Unternehmen auf dem Markt. Cito nimmt für sich in Anspruch, im Vergleich zu neuen Unternehmen aus Asien und Osteuropa auf eine höhere Qualität zu setzen, die aber auch höhere Preise mit sich bringe. „Wir müssen stetig unsere Effizienz verbessern, um auch in Zukunft in Deutschland produzieren zu können“, sagt Inhaber Jürgen Marien. Die Zukunft der Verpackungsindustrie sieht er im Digitaldruck, einem Verfahren mit digitaler Datenübermittlung zur Druckmaschine.

Die meisten Maschinen von Cito tragen übrigens Tiernamen, laut Kellermann, „der weibliche Einfluss im Unternehmen“. Denn als die ersten Frauen in die Produktion kamen, fanden sie, dass sich Tiernamen wie Bär für die Presse, Uhu für die optische Inspektionsanlage und Echte für die Klimaschränke leichter merken ließen als etwa Drucker PS 08/15-4711.

**Leoni Onken**  
Wilhelms-Gymnasium, Hamburg