



**VERLAGE** Bastei Lübbe hat mit Dan Brown und Ken Follett starke Zugpferde. Doch der Verlag bemüht sich, langfristig neue Autorenmarken aufzubauen. Als Nächstes soll die Krimireihe von Romy Fölck im Buchmarkt etabliert werden.

## Spitzentitel-Neustart nach Vollbremsung

Über einen Umweg: Romy Fölck hat nach dem Abitur Jura in Dresden studiert und anschließend in der Wirtschaft gearbeitet. Ab 2006 widmete sie sich zunächst nebenberuflich dem Schreiben und veröffentlichte Krimis im Kahl Verlag, bevor sie zu Bastei Lübbe kam.

Im Frühjahr trudeln wahrscheinlich wieder Briefe von verschiedenen Ordnungsämtern Deutschlands bei Klaus Kluge ein. Der Marketing- und Vertriebsvorstand von Bastei Lübbe wird das damit verbundene Ordnungsgeld jedoch verschmerzen können, hat die dafür verantwortliche Werbeabteilung doch in bester Absicht gehandelt. Mit Guerilla-Maßnahmen will sie auf den Spitzentitel des Frühjahrsprogramms aufmerksam machen, auch wenn das den Städten nicht immer gefällt. Dafür hat Werbeleiterin Stefanie Wacker in Auftrag gegeben, einen Werbespruch in sechs

Großstädten auf die Straßen zu sprühen, um die vorbeilaufenden Innenstadtbesucher neugierig zu machen.

Die Guerillaaktion ist Teil einer großen Marketingkampagne für den Krimi „Totenweg“ von Romy Fölck, der im Februar im Kölner Verlagshaus erscheint. Bei dem Buch handelt es sich um den ersten Fall des Duos Frida Paulsen und Bjarne Haverkorn, die in der Elbmarsch bei Hamburg ermitteln. Ursprünglich sollte der Krimi schon im Herbst 2017 als Taschenbuch erscheinen, alle Vorbereitungen waren bereits getroffen: das Cover designt, der Klappentext geschrieben,

Foto: Lübbe

zwei Vorschauseiten geplant, Lesungen vereinbart und eine Premierenlizenz an Weltbild vergeben. Doch dann hat die Autorin das zweite Manuskript vorgelegt – und Bastei Lübbe einmal auf die Bremse getreten.

„Das zweite Manuskript hat uns vom Hocker gehauen. Nach dem Lesen des zweiten Buchs haben wir uns entschieden, einen Cut zu machen und alles auf null zu setzen“, erinnert sich Kluge. „Wir haben dann eine große Entscheidung getroffen, indem wir nicht wie fast alle in dem Genre ins Zwischenformat Paperback gehen, sondern ins Hardcover. Gegen den Markttrend. Spitzentitelplatz. Wir haben uns ein ordentliches Ziel vorgenommen.“

Ab da bekommt die Autorin, die zuvor schon im Dresdner Kahl Verlag noch lieferbare Krimis veröffentlicht hat, einen ganz großen Auftritt: Die Titelseite und vier Doppelseiten in der Frühjahrs-Hardcovervorschau, Leseexemplarpakete für die Händler mit Buch und Hörbuch (gelesen von Michael Mendl) sowie rund um den Erscheinungstermin ein Marketing-Feuerwerk, das Stefanie Wacker als „sehr bewährten Mix“ ankündigt.

■ **Printkampagne:** 1,3 Mio potenzielle Leser werden über Frauenzeitschriften, Buchmagazine wie „buch aktuell“ und Reisepläne der Deutschen Bahn erreicht

■ **TV-Kampagne:** Der Verlag will noch einen Trailer drehen und dafür Werbeblöcke in Spartensendern wie RTL Crime buchen, um eine genre- und buchaffine Zielgruppe zu erreichen.

■ **Guerilla-Kampagne:** Das Motto „Die Fährte zu mehr Spannung. www.totenweg.de“ wird in sechs Großstädten an jeweils drei Orten auf die Straße gesprüht. An U-Bahn-Stationen in der Nähe sollen außerdem Promoter Leseproben in Fahrplanoptik verteilen.

Auch die gesamte Online-Klaviatur bespielt Bastei Lübbe:

■ **Social Media:** Facebook- und Instagram-Anzeigen sollen die Zielgruppe genau erreichen. Auf den verlagseigenen Kanälen wird eine umfangreiche Kampagne gefahren, um die Leser mit kleinen Häppchen auf das Buch einzustimmen.

■ **Internetseite:** Mit www.totenweg.de bekommt der Krimi eine Internetseite, auf der Zusatzmaterialien wie Trailer, Informationen zu den Ermittlern und ein Steckbrief der Autorin veröffentlicht werden.

■ **Communitys:** Auf der eigenen Plattform Lesejury kann man das Buch vorab lesen. Die Leser können dort auch direkt mit der Autorin in Kontakt treten. Auch auf Lovelybooks erhofft sich der Verlag Rezensionen.

■ **Blogger:** Die Online-Rezensenten bekommen das Lesepaket aus gedrucktem Buch und Hörbuch. Sie können außerdem ein „Meet & Greet“ mit Romy Fölck gewinnen.

Auch die Autorin, die aktuell am dritten Band arbeitet, ist bei den geplanten Aktivitäten stark eingebunden und scharrt schon mit den Hufen. Erste Lesungen stehen bereits in ihrem Terminkalender: „Ich gehe raus, suche die Bühne und nutze jede Möglichkeit, mit dem Leser Gespräche zu führen.“ Darüber hinaus füttert sie ihre Follower in den sozialen Medien: „Dort können die Leute verfolgen, wenn ich in der Elbmarsch laufen gehe oder etwas Schönes gekocht habe. Dieser private Bezug ist sehr wichtig.“

**Nichts ist schwieriger**

„Das Ziel ist, eine Autorenmarke aufzubauen. Nichts ist schwieriger als das“, sagt Klaus Kluge über den Aufwand, der sich möglicherweise erst mit dem dritten Buch rechnen könnte. Der Verlag sei immer wieder bemüht, neue Autoren aufzubauen, denn „nur von Dan Brown und Ken Follett kann man nicht leben“. Jetzt fiel die Wahl der Lübbe-Verantwortlichen auf Fölck, doch dabei soll es nicht bleiben. „Wir haben vier Autoren auserkoren und erste Konzepte entwickelt. Ob wir tatsächlich alle umsetzen, muss man sehen“, so Verlagsleiter Marco Schneiders, der betont, dass die Autoren jedes Jahr ein Buch liefern müssen. „Ein Jahr bekommt man gut mit sinnvollen und Erfolg versprechenden Maßnahmen gefüllt. Wenn man länger Maßnahmen durchführen muss, zerbröckelt das.“

Christina Reinke reinke@buchreport.de



**Für den Handel:**

Die Werbeabteilung von Bastei Lübbe arbeitet für „Totenweg“ stark mit dem Spannungselement. Das Leseexemplarpaket wird in einer Beweismitteltüte an Buchhandel und Blogger geschickt.