



Originelle PR-Aktion zu Jugendbuch „Peeps“

08. Januar 2009 – 2007 kamen in Deutschland 6.800 neue Kinder- und Jugendbücher auf den Markt. 2008 wird wahrscheinlich eine ähnliche Anzahl an Neuerscheinungen mit sich gebracht haben. Da ist es für Buchhändler und Endverbraucher nicht einfach, einen Überblick über den Markt zu behalten und für PR-Abteilungen von Verlagen und Agenturen ist es eine große Herausforderung, ihre Bücher aus der Masse hervorzuheben. Der Versand von Pressemitteilungen oder das persönliche Gespräch mit Journalisten reicht dafür oft nicht aus. Die PR-Spezialisten müssen immer wieder ungewöhnliche Projekte entwickeln und gemeinsam mit wichtigen Medien umsetzen, um den Blick der Öffentlichkeit auf ein bestimmtes Buch zu lenken.



Aufruf zum Comicwettbewerb

Der [KOSMOS Verlag](#) setzte für die Bekanntmachung des Jugendbuches „Peeps. So süß, dass ich ihn fressen musste“ von [Scott Westerfeld](#) ein solches Projekt um. Gemeinsam mit dem Manga Magazin DAISUKI, dem Franky Magazin, Kids Zone, den Stuttgarter Nachrichten und dem Tageblatt Stade mit einer geschätzten Gesamtreichweite von 1.112.000 Lesern rief der Verlag zum großen Comic-Wettbewerb auf. Anhand einer ausgesuchten Szene aus dem Jugendbuch „Peeps“ stellten die Teilnehmer ihre Kreativität mit einem selbst gezeichneten Comic unter

Beweis. Durch die intensive Beschäftigung mit dem Buch über das Medium Comic sollten die Teenager auf „Peeps“ aufmerksam gemacht werden und das Buch sollte unter den zahlreichen Jugendbüchern zum Thema „Vampire“ hervorstechen. Darüber hinaus zielte die Kampagne darauf ab, die Jugendlichen über das Thema Comic zum Lesen von Büchern zu animieren. Aus einer Shortlist von 30 Einsendungen wählte eine Jury die fünf besten Zeichnungen aus. Den Zeichnern winkte ein zweitägiger Workshop mit dem bekannten deutschen Comiczeichner Felix Görmann.

Begeisterte Teilnehmer

Auf dem Workshop erfuhren die Gewinner etwas über die tägliche Arbeit eines Comiczeichners und den Umgang mit Verlagen. Sie lernten beispielsweise anhand der Szene aus „Peeps“, wie man einen geschriebenen Text in Bilder umsetzen kann, um schlüssig eine Geschichte zu erzählen. „Der Workshop hat meine Erwartungen voll



übertroffen und war richtig cool und lehrreich. Dankeschön! Sie sollten weiterhin solche Workshops und Events anbieten, denn so eine Initiative ist nicht nur lobenswert, sondern auch sehr zu empfehlen“, so ein begeisterter Gewinner des Workshops.

Berichterstattung zum Workshop

Nicht nur die beteiligten fünf Medien waren an dem Jugendbuch „Peeps“ sowie dem Comicworkshop interessiert. Insgesamt rezensierten mehr als 50 Medien das Buch oder berichteten vom Wettbewerb, unter ihnen Branchenmedien wie „BuchMarkt“ für die Buchbranche oder „Brandora“ für die Spielwarenbranche, Internetportale wie lies-und-lausch.de und fantasyguide.de, aber ebenso „Echo der Frau“ oder das „Sat 1. Frühstücksfernsehen“. Auch das Interesse an den Gewinnern des Wettbewerbs war groß. Lokale Medien wie zum Beispiel der Kölner Stadt-Anzeiger, die Donau Zeitung oder center.tv stellten die jungen Comiczeichnern ihren Lesern und Zuschauern vor.



Die Autoren Ulrica Griffiths und Nadine Roggow sind PR-Berater der Münchner Agentur [Griffiths Consulting](#). Die Agentur hat sich auf Markenkommunikation in den Bereichen Familie, Jugend, Bildung und Technologie spezialisiert. Für ihre Pressearbeit zur Einführung der Mädchen-Krimireihe „Die drei !!!“ wurde die Agentur mit dem Deutschen PR-Preis 2007 ausgezeichnet.

