

**„Sage niemals, es ist unmöglich – du kannst nur sagen, du hast es noch nicht probiert.“
(Japanisches Sprichwort).**

Nicht nur mit stimmungsvollen Fotos sprechen die Postkarten des neuen Bielefelder Verlags **L'isola di carta** ihre Betrachter an: Zu den Motiven passende Sinnsprüche und Zitate zieren die Bildseite, und zwar in italienischer Sprache. Denn Verlagsgründer **Pierre Horn** will mit diesem Konzept den italienischen Postkarten-Markt erobern. Zehn Fragen, zehn Antworten – der junge Unternehmer erzählt von seiner Geschäftsidee und ihrer Umsetzung.

Wer sich auf die Risiken einer selbstständigen Unternehmung einlässt, noch dazu auf einem ausländischen Markt, muss von seinem Projekt absolut überzeugt sein. Herr Horn, was macht Ihre L'isola-di-carta-Postkarten zu etwas Besonderem?

Die Verbindung von Foto und Literatur in Form von Aphorismen, Sprichwörtern und ähnlichem ist auf dem italienischen Markt so gut wie gar nicht vorhanden. Verglichen mit dem deutschen Postkartenmarkt haben die Italiener hier noch einen großen Nachholbedarf. Wir haben diese neue Idee aufgegriffen und wollen auch die Italiener motivieren, einfach Emotionen mittels Postkarten zu transportieren.

Eine Idee, die einem sicher nicht aus heiterem Himmel einfällt. Was hat Sie inspiriert und wie haben Sie Ihren ersten Einfall zu einem ausgereiften Konzept weiterentwickelt?

Da meine Partnerin Birke Vöhringer für einige Zeit in der Deutschen Buchhandlung Herder in Rom gearbeitet hat, haben wir viele Freunde und Bekannte dort. Durch sie ist uns die Marktlücke aufgefallen, und gemeinsam haben wir mit Italienern und Deutschen vor Ort begonnen, unsere Idee auszubauen. Wir haben Sprüche ausgewählt, die Art der Fotografien besprochen und uns ausgetauscht.

Sie konzentrieren sich ganz auf Italien – warum?

Wir haben eine besondere Verbindung zu Italien – einmal durch die Liebe zum Land allgemein und außerdem durch den Kontakt zu Freunden dort. Es ist spannend zu beobachten, wie sich unser Geschäft mit den Postkarten dort entwickelt und wie die Idee wächst und gedeiht.

Nehmen die italienischen Käufer die philosophischen Postkarten von L'isola di carta gut an? Gibt es Motive, die sich besonders gut verkaufen?

Wir sind mit dem Verkauf unserer ersten Kollektion, die seit März 2008 auf dem Markt ist, sehr zufrieden. Sicherlich muss man Geduld mitbringen und ein enormes Durchhaltevermögen. Es sticht hervor, dass die Italiener besonders auf das Thema Liebe anspringen und prägnante, einfache Sätze bevorzugen. Gerade die azurblaue Karte mit den Luftballons kommt sehr gut an, vermutlich weil sie sich sinnbildlich auf viele Situationen übertragen lässt!

Wie bei jeder bildlichen und textlichen Darstellungsform entscheidet auch bei Postkarten der persönliche Geschmack darüber, ob das Motiv gefällt oder nicht gefällt. Haben Italiener tendenziell einen anderen Geschmack als Deutsche?

Das kann man so einfach und universell sicherlich nicht beantworten. Es wird deutlich, dass wir Deutsche eine andere, mediterrane Sichtweise haben. Beispielsweise kommt die Postkarte mit den Zitronen bei Deutschen sehr gut an, während die Italiener mit dem Motiv weniger Außergewöhnliches verbinden. Sie bevorzugen nach ersten Erfahrungen weniger Wortspielereien, sondern aussagekräftige Sätze, die Dinge auf den Punkt bringen. Gerne darf es auch etwas mehr rosa und mit vielen Blumen sein ... Grundsätzlich probieren wir vieles aus, die nächste Kollektion im Herbst wird wieder etwas anders sein, und wir werden sehen, was für ein Stil sich mit der Zeit herauskristallisiert.

Wo und in welcher Form werden Ihre Postkarten in Italien vertrieben; welche Zielgruppe erreichen Sie?

Wir haben einen festen Ansprechpartner und eine Auslieferung vor Ort, in Roccasecca bei Rom. Unsere Hauptkunden sind zur Zeit Buchhandlungen und Cartolerien. Gerade durch den engen literarischen Bezug greifen gerade in Buchhandlungen viele Kunden zu den Karten. Aber wir zählen auch Blumenläden zu unseren Kunden, die mit großem Engagement unsere Blumenmotive verkaufen.

Vom Entwurf bis zum Verkauf einer Postkarte sind zahlreiche Arbeitsschritte nötig. Welche erledigen Sie persönlich, in welchen Bereichen arbeiten Sie mit anderen zusammen?

Wir arbeiten mit jungen Fotografen zusammen, die uns tolle Bilder liefern. Die Aphorismen wählen wir dann meist gemeinsam aus und diskutieren mit Freunden. Wir haben ein externes Designer-Team, das unsere Entwürfe mit eigenen Vorschlägen und Ideen zur Gestaltung weiterentwickelt. Den Vertrieb in Italien erledigen unsere Auslieferung in Roccasecca sowie einzelne Vertreter in verschiedenen Regionen. Die Koordination, Presse- und Projektarbeit leiten wir von Bielefeld aus. Alle zusammen sind wir ein gut eingespieltes Team.

Wie hat sich das Geschäft seit Verkaufsbeginn entwickelt?

Zwar verhält es sich nicht so, dass die Italiener nur auf uns gewartet haben. Anfangs lief das Geschäft etwas zäh, aber mittlerweile wachsen unsere Umsätze kontinuierlich und wir wollen jetzt auch auf Nebenmärkten wie Blumenhandel und Papeterien Kunden hinzugewinnen.

Wie umfangreich ist Ihr Sortiment; planen Sie bereits, es zu erweitern?

Im Frühjahr 2008 sind wir zunächst mit zehn Motiven gestartet; wir bringen im September 2008 die nächsten 14 Karten heraus. Darunter werden auch zwei Weihnachtsmotive sein. Wir wollen jedes Jahr etwa zwanzig neue Karten herausbringen und langsam aber kontinuierlich wachsen.

Welches sind Ihre Ziele für die Zukunft?

Vor allem das kontinuierliche Wachstum wollen wir vorantreiben. Dazu gehört auch, dass wir die Vertriebsstrukturen ausbauen, Kontakte zu Zentraleinkäufern von Warenhausketten knüpfen und Projektarbeiten mit Kulturinstitutionen wie dem Goethe-Institut oder Galerien anstoßen. Denn zu unserem Selbstverständnis gehört, dass wir mit unserer Arbeit einen Kulturauftrag erfüllen: Mit unseren kleinen Literaturhäppchen wollen wir den Menschen Freude bereiten und Leselust auf mehr wecken.