

Moleskine \_Cleveres Marketing macht ein schlichtes Notizbuch zum Superstar

# Vom Märchen zur Marke

Die schwarzen Kladden mit ihrem literarischen Image sind Kult. 16% aller Moleskines werden im deutschen Sprachraum abgesetzt.



**Schreiben macht Spaß:** Schwarze Kladden gibt es viele, doch nur die mit dem eingedruckten Namenszug Moleskine auf der Rückseite, dem Gummiband und Lesebändchen sind echt.

Wenn der Name Moleskine fällt, bekommen Designer und Marketingexperten glänzende Augen. Die schwarzen Kladden mit abgerundeten Ecken und Innentasche, Lesebändchen und Gummiband-Verschluss sind Klassikern des schlichten Designs. Vor allem aber ist das kleine Schwarze, das in den PBS-Abteilungen vieler Buchhandlungen einen festen Platz hat, ein Meisterstück perfekt inszenierter werblicher Fabulierkunst.

„Moleskine ist das Erbe des legendären Notizbuches von Künstlern und Intellektuellen der vergangenen zwei Jahrhunderte“, heißt es vollmundig auf der Homepage. Assoziationen mit Vincent van Gogh, Pablo Picasso und Ernest Hemingway werden bewusst geweckt. Ausführlich wird die Geschichte des Reiseschriftstellers Bruce Chatwin erzählt, der sich jedes Jahr in Paris mit den Kladden eindeckte, bis der kleine Schreibwarenladen 1986 plötzlich dicht war – und ihnen in seinem Roman „Traumpfade“ ein Denkmal setzte.

Inzwischen jedoch hat sich herumgesprochen, dass die meisten Angaben aus der Mo-

leskine-Vita nicht mehr als ein modernes Marketingmärchen sind; gekonnt in Szene gesetzt von der Mailänder Firma Modo & Modo, die die Notizbücher seit 1998 herstellt und sich den Namen Moleskine hat schützen lassen. Doch auch ohne den künstlerisch-literarischen Mythos ist die Faszination der Kladden ungebrochen. Mehr als 10 Mio Notizbücher in verschiedenen Formaten und Tagesbücher wurden 2009 trotz Wirtschaftskrise weltweit verkauft.

Modo & Modo wurde im Herbst 2006 von der französischen Private-Equity-Firma SG Capital Europe zu 65% übernommen und erst einmal in Moleskine srl umgetauft. Seit her haben Italiener und Franzosen gemeinsam zielstrebig am Ausbau der Marke gearbeitet, die mittlerweile in 61 Ländern vertrieben wird – mit dem Buchhandel als wichtigstem Vertriebspartner, über den im Normalfall rund 65% aller Moleskines abfließen.

Wie immer, wenn Private-Equity im Spiel ist, werden Zahlen nur sehr selektiv veröffentlicht, doch das Geschäft blüht: Laut Unternehmenssprecherin Silvia Trenta wurden im Vorjahr 150 Mio Euro umgesetzt. Der wichtigste Markt für die renommierten „Blank Books“ ist Nordamerika, wo 2008 mit der Gründung von Moleskine America, Inc. ein wichtiger Meilenstein in der Firmenentwicklung gesetzt wurde. 29% aller Moleskines werden inzwischen in den USA und Kanada verkauft. Dahinter folgt Deutschland im Verbund mit Österreich und der Schweiz (16%) vor Italien (12%) und Großbritannien (9%).

Anja Sieg, [sieg@buchreport.de](mailto:sieg@buchreport.de)

[www.moleskine.com](http://www.moleskine.com)