

Das Phänomen Oups

Die Geschichten von **Oups** gehören zu den erfolgreichsten Geschenkbüchern in Österreich. Jetzt will „der kleine Botschafter für Liebe und Glück“ den Weltmarkt erobern – mit Übersetzungen in 16 Sprachen und einem umfangreichen Merchandising-Angebot

Merchandising

Entstanden ist Oups hoch über den Wolken. Conny Wolf, freischaffende Illustratorin und bis dahin in verschiedenen Werbeagenturen tätig, vertrieb sich die Zeit auf einem Langstreckenflug von Australien nach Frankfurt damit, eine neue Comicfigur zu entwickeln, mit der sie in wenigen Strichen ihre Gedanken und Gefühle ausdrücken konnte.

Das war 1992. Über viele Jahre „lebte“ und entwickelte sich Oups ausschließlich im Skizzenbuch der Künstlerin – bis es diese nach Österreich verschlug, wo sie Kurt Hörtenhuber kennen lernte. Mit dem Werbeprofi ist sie seitdem beruflich verbandelt. Hörtenhuber war es auch, der die Figur, übrigens als außerirdisches Wesen angelegt, aus seinem Skizzenbuch-Dasein befreite und ihr eine Geschichte auf den Strich-Leib schrieb.

„Oups vom Planet des Herzens“ hieß das erste gemeinsame Buchprojekt des Duos Wolf und Hörtenhuber, das 2002 im eigenen Verlag Incomix (mit Sitz im Oberösterreichischen Ried) erschienen ist und im selben Jahr auf der Frankfurter Buchmesse auf einem Mini-Stand präsentiert wurde. „Anfangs“, so Incomix-Verlagsleiter Franz Berneder, „sahen unser kleiner Oups zwischen den Manga-Figuren und anderen kämpferischen Comic-Helden großer Verlage zu verblissen.“

Jetzt, drei Jahre später, tummeln sich die Oups-Macher schon sehr viel selbstbewusster zwischen TOKYOPOP, Lappan und Carlsen. Denn zumindest in Österreich ist der „kleine Botschafter für Liebe und Glück“, der von kleinen Lebensweisheiten in kurzen, einfachen Texten begleitet wird, längst ein Star, der nicht nur vom Hauptverband des Österreichischen Buchhandels mit dem „Goldenen Buch“ ausgezeichnet, sondern auch in Fernseh- und Hörfunk-

sendungen vorgestellt wurde. „Das erste Buch“, erinnert sich Berneder, „ist damals richtig eingeschlagen. Wir hatten eine enorme Presseresonanz.“

Allerdings, so räumt er ein, habe man auch gehörig die Werbetrommel gerührt, schließlich sei man ja vom Fach. 20 Prozent vom Umsatz sind damals beim Start in Werbung und Marketing geflossen. Das, so Berneder, sei sehr viel: „Üblich sind zwischen 5 und 15 Prozent.“ Und dass die Werbeprofis einen guten Draht zur Presse haben, versteht sich von selbst.

Dennoch: Wenn die philosophischen Botschaften des kleinen Oups die Alpen-Nation nicht entzückt hätten, wäre auch der größte Werbe-Etat in Rauch aufgegangen.



Die „Oups“-Macher: Martina Flotzinger, Franz Berneder, Conny Wolf, Kurt Hörtenhuber, Uschi Hörtenhuber (v.l.n.r.)

Stattdessen sind inzwischen fünf Oups-Bücher erschienen, von denen bislang allein im deutschsprachigen Raum 120.000 Exemplare über den Ladentisch gingen. Dazu kommen noch die Verkäufe in anderen Ländern: Oups wird momentan außerdem in China, Korea, Japan, Serbien, Kroatien, Tschechien und in zwei Dialekten in Norwegen verschenkt und gelesen. Derzeit gibt es zwar Übersetzungen in insgesamt 16 Sprachen, aber noch nicht alle



Große Auswahl:
Mehr als 140 Nonbook-Produkte

haben einen Verlag in den entsprechenden Ländern gefunden. „Wir sind da dran“, so Berneder, „auf der Leipziger Messe hatten wir viele ernst zu nehmende Lizenzgespräche.“

Erleichtert wird das Lizenzgeschäft durch ein umfangreiches Merchandising-Angebot, das selbst die erfolgreiche Diddl-Maus in den Schatten stellt. Die Palette reicht von den üblichen Papeterie-Artikeln und einer Hörbuch-Version mit eigens komponiertem Oups-Song über Regenschirme, Klebefilmabroller, Wärmeflaschen und Tassen bis hin zu Spardosen, T-Shirts und natürlich Oups-Stoffpuppen. Insgesamt über 140 verschiedene Oups-Produkte stehen zur Verfügung, die in Deutschland über den Kieler VULL-Service (ehemals pvn) bestellt werden können.

„Der deutsche Markt“, so Berneder, „interessiert uns natürlich ganz besonders. Allerdings müssen wir hier 70 Millionen Menschen für Oups begeistern, bei uns in Österreich reichten 8 Millionen.“

„Der deutsche Markt“, so Berneder, „interessiert uns natürlich ganz besonders. Allerdings müssen wir hier 70 Millionen Menschen für Oups begeistern, bei uns in Österreich reichten 8 Millionen.“

CORNELIA CAMEN