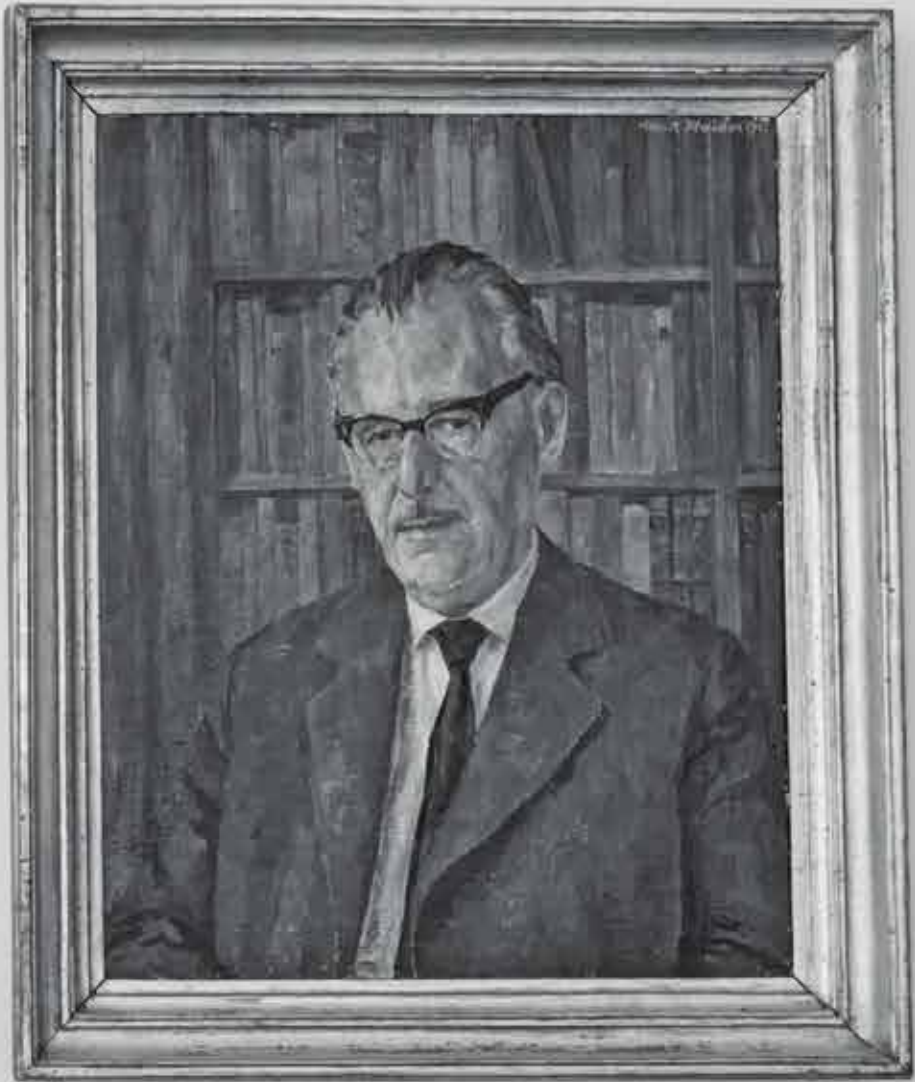


Bücher über die schönen Dinge



Marcella Prior-Callway hat das Verlagswesen mit der Muttermilch aufgesogen. Sie leitet den Callway Verlag, der 1884 gegründet worden ist, heute in vierter Generation. Ihr Anliegen ist es, Bücher über die schönen Dinge des Lebens zu machen und dabei einen Mehrwert zu generieren.

Text: Simone Liedtke

Foto: Christiane Lutz

Seit 2009 leitet Marcella Prior-Callwey den Callwey Verlag, ihr Bruder Dominik Baur-Callwey führt den Fachmedienbereich, der unter Georg Media firmiert. «Wir machen Bücher über die schönen Dinge des Lebens», betont Prior-Callwey und verweist auf den Gründervater Georg D. W. Callwey, der 1884 in München den Callwey Verlag gegründet hatte mit dem Anliegen, kulturfernere Haushalten Kunst und Kultur näherzubringen. Angefangen hatte er mit den Magazinen «Der Dürerbund» und «Der Kunstwart». Die aus losen Blättern bestehenden Ausgaben erzielten Auflagen in Millionenhöhe. Sie leisteten einen wichtigen Beitrag zur kulturgeschichtlichen Bildung des mittleren Bürgertums und hatten Einfluss auf die Erziehung der Jugend, insbesondere von Studenten. Für den praktischen Bezug ergänzte der Verlag das Programm mit Fachzeitschriften im Architekturbereich sowie im Garten- und Landschaftsbereich.

Eine Verlegerfamilie mit Herz und Seele

Prior-Callwey ist mit dem Verlagswesen aufgewachsen. «Meine Eltern waren beide im Unternehmen, da ist man als Unternehmkind eng damit verknüpft. Die Themen des Verlagsalltags

wurden offen am Esstisch besprochen und wir hatten öfter Autoren bei uns zu Hause. Bei den Weihnachtsfeiern und Betriebsausflügen waren wir Kinder immer dabei und konnten uns etwas Taschengeld dazuverdienen», erinnert sich Prior-Callwey. Druck hätten die Eltern nie gemacht, dass sie einst den Betrieb übernehmen sollte. Aber kleine, sanfte Wegweiser und Schubser habe es von der Familie schon gegeben, erzählt Prior-Callwey. So war naheliegend, dass sie als erstes eine Verlagsausbildung machte, bevor sie Kunstgeschichte, Betriebswirtschaft und Kultur- und Medienmanagement in Berlin studierte. Nach einem Zwischenjahr in Oxford als Visiting Fellow promovierte sie in Kunstgeschichte und arbeitete währenddessen für eine Kunststiftung. Ein paar Monate Volontariat bei Christie's und verschiedene Praktika folgten. Und dann war da diese längere, schicksalshafte Vakanz in der Programmleitung des Verlags. «Eigentlich wollte ich gerne erst noch mal andere Dinge anschauen. Doch meine Eltern meinten, das könne doch sehr spannend sein und ich solle es einfach mal für ein paar Monate versuchen, und schon war ich drin im Verlag», erzählt Prior-Callwey und betont: «Es ist eine tolle Aufgabe und eine tolle Verantwortung, die mir bis jetzt grossen Spass macht». Das Interes-

Marcella Prior-Callwey ist 1975 in München geboren. Sie hat zuerst eine Verlagsausbildung im BLV Verlag in München gemacht und danach in Berlin Kunstgeschichte, Betriebswirtschaft und Kultur- und Medienmanagement studiert. Nach einem Zwischenjahr in Oxford als Visiting Fellow promovierte sie in Kunstgeschichte. 2006 ist sie in den Callwey Verlag in die Programmleitung eingestiegen und hat 2009 zusammen mit ihrem Bruder Dominik Baur-Callwey den Callwey Verlag in zwei Gesellschaften übernommen. Der Bruder ist für den Fachmedienbereich zuständig, Prior-Callwey für die Bücher. Marcella Prior-Callwey ist Mutter von zwei Kindern.

Foto: Anja Jahn

«Zugänglichkeit ist das Allerwichtigste. Ich bin immer da und ansprechbar.»

se für die Kunst bringt sie heute in den Büchern zum Ausdruck: «Die Bücher sind in der Mitte zwischen Coffee Table Book und Ratgeber. Als erstes sind es einfach rundum schöne Bücher, mit denen man sich gerne umgibt, die aber immer einen besonderen Mehrwert generieren. Man sollte eine Erkenntnis daraus ziehen, etwas lernen und etwas Besonderes gezeigt bekommen.»

Die Übernahme des Verlags

Als Marcella Prior-Callwey 2009 die Leitung des Callwey Verlags zusammen mit ihrem Bruder Dominik Baur-Callwey übernahm, war sie bereits im Unternehmen eingebunden und hatte gut mit dem externen Vorgänger-Geschäftsführer zusammengearbeitet. «Es kam der Moment, in dem die Geschäfte nicht mehr rund liefen und die Entscheidung gefällt werden musste: entweder wir übernehmen den Verlag und führen ihn in Familienhand weiter oder man sucht einen Käufer und beendet die Familientradition. Ohne lange nachzudenken, haben mein Bruder und ich die Geschäftsführung übernommen», erinnert sich Prior-Callwey. Damals war sie 34 Jahre alt, ihr Bruder 31. Ihr erstes Kind war noch klein, sie war mit dem zweiten Kind schwanger. Das sei schon eine enorme Belastung gewesen und rückblickend wisse sie nicht, wie sie das geschafft habe. «Ich hatte das Glück, dass mein Mann und ich uns gegenseitig unterstützten und die Themen untereinander verteilen konnten. Gemeinsam hat man eine ganz andere Energie», weiss Prior-Callwey, «das gilt auch für die Arbeit mit meinem Bruder. Wir wollten das unbedingt, haben viel angepackt und verändert.»

Auf die Unterstützung der Eltern konnten sich die Geschwister verlassen, sie seien sehr aufgeschlossen für neue Ideen gewesen und hätten sie machen lassen. «Meine Eltern waren leidenschaftliche Verleger, die zu Hause viel über die Probleme im Betrieb gesprochen hatten. Auch über Erfolge und Strategieprozesse. Da haben wir unbewusst schon viel mitbekommen», weiss Prior-Callwey.

Schlussendlich gelang ein runder Generationsübergang mit den Teams, die schon da waren und viel Erfahrung im Unternehmen hatten und den neuen Leuten, die man dazu holte, die wertvolles Know-how aus anderen Unternehmen der Branche



Der Callwey Verlag wurde 1884 von Georg D.W. Callwey in München gegründet.

mitbrachten. In die Führungsrolle ist Prior-Callwey einerseits durch Beratung, Fortbildung und Führungsseminare gekommen. Genauso wichtig sei in diesem Prozess das Bauchgefühl, mit offenen Augen durch die Welt gehen und sich Fehler erlauben, um daraus zu lernen. «Es war ein Sprung ins kalte Wasser. Entweder man schwimmt oder geht unter», resümiert sie.

Aktuell beschäftigt der Callwey Verlag um die 30 Mitarbeitende. Die Hierarchien sind flach, auf Anwesenheit im Büro wird grosser Wert gelegt. Die wichtigsten Merkmale ihres Führungsstils beschreibt Prior-Callwey folgendermassen: «Zugänglichkeit ist das Allerwichtigste. Ich bin immer da und ansprechbar. Das erwarte ich auch von den Mitarbeitenden, deshalb ist mir die Anwesenheit im Büro wichtig. Wir haben sehr schöne Büros, in denen man sich wohlfühlen kann. Dann Teamarbeit. Die wichtigen Entscheidungen werden im Team gefällt. Bei Programmentscheidungen werden bereits von der ersten Ideenrunde an der Vertrieb und die Presse mit eingebunden. Das ist eher ungewöhnlich für die Branche. Klar, am Ende des Tages muss jemand die Entscheidung treffen und die Verantwortung dafür übernehmen. Das läuft dann bei mir zusammen.»

Das Buch als Gesamtkunstwerk

Architektur, Design, Garten, Interior, Mode, Reisen, Kochen sind die Grundthemen im Programm des Callwey Verlages. Die meisten Titel sind sich trotz gegensätzlicher Thematik in einem gleich: sie feiern das Schöne im Leben. Und oftmals starke Frauen.

Das Buch «Irans Töchter» handelt von Frauen mit iranischen Wurzeln, die nicht mehr zurück in ihr Land und zu ihren Familien können. Sie tragen die Schönheit ihrer Kultur in ihrem Herzen und geben sie weiter. Trotz teilweise grauenvoller Hintergrund-Geschichten ist es ein positives, inspirierendes Buch. Das Buch «Taylor's Style» ist eigentlich ein Modebuch, es handelt aber auch von Feminismus und dem positiven Lebensgefühl, das die Künstlerin Taylor Swift propagiert. Starken Frauen, die gläserne Decken durchbrechen, eine Bühne zu geben, habe eine sehr lange Tradition im Verlag, meint Prior-Callwey. Wie die jährliche Publikation «Frauen des Jahres», die erfolgrei-



Der Gestaltung und Ausstattung der Bücher wird ebenso grosse Aufmerksamkeit geschenkt wie dem Inhalt.

«Wir wollen das beste Buch zum Thema machen. Und das letzte Buch. So umfassend, so gut recherchiert, so interessant, dass es danach nichts mehr geben darf.»

che Frauen und deren Lebenswege in den unterschiedlichsten Branchen auszeichnet. Parallel findet dazu die Messe Her Career in München statt.

Aber auch Trend-Themen wie Burger oder Rennradfahren finden Platz im Programm. «Das wichtigste Kriterium, um diese Trends aufzugreifen, ist die Zielgruppe, die sich darum formiert hat. Beim Thema Burger ist es eine eher männliche Zielgruppe, die sich auf Social Media mit grosser Leidenschaft austauscht. Das ist für uns der erste Ansatzpunkt», erklärt Prior-Callwey die Vorgehensweise.

Das Storytelling müsse dabei eine Tiefendimension aufweisen, die berührt. Die Autoren erzählen die ganze Geschichte von Anfang bis Ende: Wie es zu dem Thema gekommen ist, warum es so wichtig ist, was besonders ist, wo vielleicht Brüche im Leben sind. «Selbst bei einem banalen Thema wie Burger wird die Geschichte um das Thema so leidenschaftlich erzählt, dass es fasziniert!», freut sich Prior-Callwey und schwärmt: «Wir wollen das beste Buch zum Thema machen. Und das letzte Buch. So umfassend, so gut recherchiert, so interessant, dass es danach nichts mehr geben darf. Es soll ein Gesamtkunstwerk sein, deshalb ist auch das Design so wichtig. Wie bei einem Bühnenstück ziehen wir mit dem Umblättern des Covers den Vorhang weg und bauen einen Spannungsbogen auf von der ersten bis zur letzten Umschlagseite. Jede Seite muss Lust und Spass machen, sich darin zu vertiefen.»

Bei so viel Leidenschaft verwundert es nicht, dass Prior-Callwey der Meinung ist, dass das gedruckte Buch noch lange nicht tot sei, sondern parallel zum Digitalen seinen Platz gefunden habe. Die Zahlen des Deutschen Buchhandels geben ihr recht: das gedruckte Buch ist grundsätzlich stabil. Im Moment erlebt die Branche sogar einen Höhenflug durch das grosse Interesse junger Leserinnen an der Young-Adult-Literatur. Prior-Callwey

Foto: Christiane Lutz

erklärt das Phänomen: «Vor allem junge Mädchen wollen die Romance-Literatur unbedingt gedruckt lesen. Dazu gibt es einen TikTok Trend unter dem Hashtag #Booktok – das ist eine richtige Bewegung! Man sieht auf den TikTok Clips die jungen Mädchen vor ihren pastellfarbenen Bücherwänden sitzen und die Bücher hochhalten, die sie gerade lesen und leidenschaftlich drüber sprechen.»

Architektur-Wettbewerbe und Awards

Ein Alleinstellungsmerkmal des Verlags sind die Wettbewerbe im Architekturbereich, die seit 15 Jahren ausgeschrieben und für die jährlich Awards vergeben werden, wie die schönsten Gärten, das schönste Haus, dazu gehören Wohnbauten, Bürobauten, Einfamilienhäuser. «Die Wettbewerbe wenden sich an Architekten, die jährlich etwa 200 Projekte einreichen. Eine Fachjury wählt das beste und ästhetisch wertvollste Projekt aus. Und wir fassen die Arbeiten von Anfang bis Schluss zusammen, ordnen das Ganze ein, und geben davon umfassende, bis zu 350 Seiten starke Jahrbände heraus, die unterdessen zu einer wichtigen Branchenübersicht geworden sind. Wir hören immer wieder von Architekten, dass potenzielle Kunden und Bauherren auf sie zugekommen sind mit dem Buch unter dem Arm und gelben Zetteln drin», freut sich Prior-Callwey und fügt an: «Das ist aus meiner Sicht ein wichtiger Auftrag, den wir haben. Die Informationsdichte wird immer grösser und vor allem im Netz immer unübersichtlicher. Deshalb ist die sorgfältige Kuratierung und das umfassende Dokumentieren ein ganz wichtiger Faktor.» Das digitale Pendant zu den Jahrbänden der Wettbewerbe und Awards ist eine Plattform, wo die Projekte überall einsehbar sind und Rankings erstellen werden. Gerade die Fachleute bevorzugen den Zugriff auf die digitale Bibliothek.

Die Digitalisierung ist im Callwey Verlag ein grosses Thema, auch wenn das Hauptgewicht des Verlags auf dem gedruckten Objekt liegt. Die jüngste, digitale Unternehmung ist der Buchclub «Callwey & Friends». Der Club bietet verschiedene, kuratierte Bücherabos an und dazu eine Plattform für die Community, wo sie sich über die Bücher austauschen kann. Begeistert erzählt Prior-Callwey: «Das Abo Female Perspectives beinhaltet zum Beispiel besondere Geschichten über Frauen von Frauen erzählt. Oder unser Abo Bücherglück, wo eine Jury aus Lektoren, Verlegern und Kritikern aus der ganzen Branche das wichtigste Buch des Monats aus unserem Sortiment auswählen. Die Bücher kriegt man dann physisch und schön verpackt jeden Monat zugeschickt. Zusätzlich zum Überraschungsmoment ist auch hier wieder die Idee der sorgfältigen Kuratierung entscheidend. Ob das Buch schlussendlich den persönlichen Geschmack trifft, bleibt offen.» ★

SIMONE LIEDTKE ist freie Autorin und Journalistin mit Fokus auf Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft. Sie schreibt für verschiedene Print- und Online-Magazine wie NZZamSonntag, Kulturzüri und Forbes DACH. Ursprünglich hat sie Psychologie studiert und war in der Werbung als Grafikerin tätig.

Entwickeln sie ihre
Kompetenzen an der
Entrepreneurial School
der Universität
St.Gallen

From insight
to impact.

Advanced Management Program

Weiterentwicklung nach
mehrjähriger Führungstätigkeit

- Sozial- und Persönlichkeitskompetenz
- Unternehmensentwicklungskompetenz

AMP 15. Durchführung

AMP Fast-Track (19 Tage)
AMP Curriculum (28 Tage)
Start: 12. Mai 2025, Ende: 25. Sept. 2026

Leadership Development Program

Sich vorbereiten auf neue
Herausforderungen

- Führungskompetenz
- Persönlichkeitskompetenz
- Sozialkompetenz

Modularer Aufbau mit flexiblem Einstieg

LDP 9. Durchführung

CAS-Abschluss (18-24 Tage)
Start: 30. Juni 2025, Ende: 19. Aug. 2026
DAS-Abschluss (41 Tage)
Start: 12. Mai 2025, Ende: 25. Sept. 2026

Anmeldeschluss jeweils:
25. April 2025

Frühbucherrabatt jeweils:
bis 28. März 2025

Melden Sie sich jetzt an.

Ihr Kontakt:
Dr. Claudia Schmid-Schönbein
+41 71 2243916
unternehmenschule@unisg.ch
unternehmenschule.unisg.ch

**ONLINE
INFOANLÄSSE**

Alle Termine und
Anmeldung auf unserer
Website

