

Exotik und Prominenz

Die Ausstellungsreihe "Die Arabische Welt und ihre Bücher", die seit Juni durch Deutschland tourt, ist ein großer Erfolg und zeigt, wie fruchtbar zeitgemäßes Marketing sein kann.

Der große islamische Theologe des 11. und 12. Jahrhunderts, Abu Hamid al-Ghazâli, versprach jedem Menschen mit Gottkenntnis duftende Genüsse wie "Moschus und Ambra". Auch der Leser von heute erwartet, dass ihm die schönsten Neuerscheinungen mindestens in einem vergleichbaren exotischen Ambiente präsentiert werden. Er giert förmlich nach Animation und Emotion – am liebsten lässt er sich durch spektakuläre Events mit einem Schuss Exotik und Prominenz zum Kauf verführen. Perfekt ist das Konzept, wenn der Inspirationsquell für die Verführungsveranstaltung ein Großereignis von internationalem Rang ist.

Selten geht ein Marketing-Konzept derart ideal auf, wie die von der Buchwerbung der Neun (Bwd9) in Kooperation mit der Frankfurter Buchmesse und der Arabischen Liga sowie den Sponsorenunternehmen OASIS und Dr. Tigges-Studienreisen initiierte Ausstellungsreihe "Die Arabische Welt und ihre Bücher". Hier passte alles zusammen: Die Exotik von 1001 Nacht. Die Frankfurter Buchmesse als wichtigster Buch-Event des Jahres mit ihren Gastländern der Arabischen Liga. Und das pfiffige Ausstellungskonzept der Bwd9, das mehr als 100 Buchhändler in ganz Deutschland zur Begeisterung ihrer Kunden durchführten.

"Wir fanden es schade, dass das 'Gastland Arabien' der Frankfurter Buchmesse nur während der einen Woche Buchmesse im Fokus der Öffentlichkeit steht", erklärt Christian Rospleszcz, der geschäftsführender Gesellschafter der Bwd9, die als Initiator und Organisator ganze orientalische Basare auf Deutschland-Tournee schickte: "Wir waren uns mit der Buchmesse sofort einig, dass es gut wäre, wenn ihr Schwerpunktthema bereits im Vorfeld und auch danach im Buchhandel thematisiert wird." Rospleszcz, der seinen Traum vom wandernden Basar in enger Zusammenarbeit mit dem Messe-Chef Volker Neumann verwirklichte, hat sein Ziel erreicht. Dies natürlich auch, weil die Reaktion des Buchhandels ausgesprochen positiv war: Bereits am 21. Juni startete das Kulturkaufhaus Dussmann in Berlin die Großkampagne. Auf allen Etagen genossen seine Kunden wochenlang zwischen Diwan, Mosaiktischen und silbernem Teeservice, orientalischen Lampen, Wasserpfeifen, wertvollen Holzmöbeln und Paravents, kostbaren Kissen und Stoffen die interessantesten Bücher der Arabischen Welt. Mit Maren Fries, der Chedekorateurin des Lifestyle-Hauses Kokon in München, begleitete eine professionelle Gestalterin die opulente Ausstellung, deren Exponate einen ganzen großen Möbelwagen füllte, und passte sie den räumlichen Möglichkeiten der jeweiligen Buchhandlung an.

Am 16. August zog der Basar weiter zur Buchhandlung Wittwer nach Stuttgart. Später verzauberte er auch die Kunden von Rombach in Freiburg, von Dannheimer in Kempten, von Bouvier, Schmorl & von Seefeld und vielen anderen größeren und kleineren Buchhandlungen. Begleitend zu diesen Ausstellungen inszenierte die Bwd9 aufregende Events: Welcher Buchhändler dies wünschte, konnte seine Kunden mit einem Meister der Kalligraphie ins Staunen versetzen, sie mit orientalischen Tänzerinnen betören oder mit Lesungen und Vorträgen von beliebten Schriftstellern wie Rafik Schami und Jusuf Naoum oder Experten wie der charismatischen 1001-Nacht-Übersetzerin Claudia Ott. Viele Buchhändler nutzten die von der Bwd9 unter der Gesamtverantwortung von Thomas Kniffler offerierte Veranstaltungsplattform und ergänzten ihr Angebot durch weitere Highlights.

Logisch, dass auch auf dem Frankfurter Messestand der Initiatoren auf 110 Quadratmetern ein authentischer Basar entstand und eine Woche lang die Besucher verzauberte! Und zwar nicht nur optisch, sondern auch poetisch. Christian Brückner las Rumis atmosphärische Gedichte, die "1001 Nacht"-Übersetzerin Claudia Ott entführte ihre Zuhörer in ferne Gefilde, Lutz Jäkel und Florian Harms von Dr. Tigges gaben fundierte Reisetipps für den Orient ...

Doch keine Ausstellungsreihe funktioniert ohne ein zentrales Kommunikationsmittel. Deshalb schuf die Bwd9 für ihre Buchhändler ein eigenes Magazin (Auflage: 200.000), das alle Facetten der arabischen Welt und ihrer Bücher – von der Literatur über die Religion, Geschichte, Reisen und das Kunsthandwerk bis hin zur leckeren orientalischen Küche abdeckt. Ebenso wie die Veranstaltungen rund um die Ausstellungs-Tournee ist auch das Magazin gespickt mit Exklusiv-Beiträgen herausragender Fachleute und Autoren. So meldeten sich der Nahost-Spezialist Michael Lüders von der *Zeit* oder der Islamologe Bassam Tibi neben Rafik Schami und vielen anderen Experten und Autoren zu Wort. Übrigens profitierten zudem 2.800 Gymnasien und Realschulen von diesem lesenswerten Medium und auch auf den Bücherschauen in München, Stuttgart und Karlsruhe schätzten es die Leser.

Weil man gute Konzepte weiterentwickeln sollte, sind bei der Bwd9 längst die Planungen für eine weitere Ausstellungsreihe für 2005 angelaufen. – Auch Südost-Asien und seine facettenreichen Länder Korea, Vietnam, Kambodscha, Burma, Laos und Thailand stimulieren zweifellos die Lust auf Buch & Kultur. Wir dürfen uns auf ein opulentes Programm in den Buchhandlungen und auf der kommenden Messe 2005 freuen – eines zwischen Exotik und Prominenz. Denn so verkauft man nicht nur Träume, sondern auch Bücher! *Jörg Steinleitner*

Maßgeschneidert – Large, Medium oder Small?

Damit wirklich jeder Buchhändler an der von der Buchwerbung der Neun (Bwd9) und der Buchmesse Frankfurt initiierten Ausstellungsreihe "Die Arabische Welt und ihre Bücher" teilnehmen konnte, schickte die Bwd9 drei unterschiedlich große Karawanen auf Deutschland-Tournee: Die Large-Version, mit der z.B. das Kulturkaufhaus Dussmann seine Kunden beeindruckte, war ausgestattet mit Exponaten im Wert von rund 30.000 Euro. Die mittlere Variante prunkte mit Exponaten im Wert von 15.000 Euro und für die kleinere 250 Euro teure wurden auch kleinere Buchhandlungen mit begeisterten Kundenreaktionen für ihre Schaufenster und Sondertische belohnt.