

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Internationale Messen in Deutschland.

Vergleichende Analysen ausgewählter Werbeträger

Bc. Aneta Šnajdrová

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky
Studijní program Filologie
Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi
Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce
Internationale Messen in Deutschland.
Vergleichende Analysen ausgewählter Werbeträger
Bc. Aneta Šnajdrová

Vedoucí práce:

Gisela Heitz, M.A.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

OBSAH

1	EINLEITUNG	1
2	ALLGEMEIN.....	3
	2.1. <i>Ordnungskriterien.....</i>	4
	2.2. <i>Internationale Messen in Deutschland</i>	7
	2.3. <i>Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft</i>	8
3	BUCHMESSEN.....	11
	3.1. <i>Die Frankfurter Buchmesse</i>	12
	3.1.1. <i>Geschichte</i>	12
	3.1.2. <i>Die Messe 2012</i>	14
	3.2. <i>Die Leipziger Buchmesse</i>	16
	3.2.1. <i>Geschichte</i>	16
	3.2.2. <i>Die Messe 2012</i>	17
4	ANALYSE DER WERBETRÄGER.....	20
	4.1. <i>Allgemein.....</i>	20
	4.2. <i>Analyse der Werbeträger der Frankfurter Buchmesse.....</i>	22
	4.2.1. <i>Broschüre: Messe ABC, praktische Hinweise</i>	26
	4.2.2. <i>Broschüre: Informationen für Besucher</i>	26
	4.2.3. <i>Brief: vom Direktor der Buchmesse</i>	27
	4.3. <i>Analyse der Werbeträger der Leipziger Buchmesse</i>	29
	4.3.1. <i>Magazin: Leipzig liest für Kids und Teens.....</i>	31
	4.3.2. <i>Besucherdinformationen: ausfaltbarer Prospekt</i>	33
	4.3.3. <i>Journal: Journal zur Leipziger Buchmesse</i>	34
5	VERGLEICH	36
6	ZUSAMMENFASSUNG.....	40

LITERATURVERZEICHNIS	41
INTERNETQUELLEN.....	42
RESÜMEE.....	44
RESUMÉ	45
ANHANG.....	46

1 EINLEITUNG

Der Messeplatz Deutschland gehört zu einem der weltbedeutendsten Länder, das den ganzen Markt– Angebot, Nachfrage, Geschäftspartner, oder Konkurrenz – auf einen Ort bringen kann. Auch die Finanzkrise bedrohte die Messewirtschaft Deutschlands nicht, sie blüht weiter.

Um möglichst viele Besucher zum Besuch zu bewegen, müssen die Organisatoren interessante und attraktive Billboards, Prospekte, oder Broschüren herausgeben. Auf die Auswahl von Wörtern, Sätzen, Slogans – anders gesagt Sprachwerbemitteln – muss man großen Wert legen, weil sie für einen Besucher der Schlüsselfaktor in der Entscheidung für seinen Besuch sein können. Zu einem wesentlichen Vorteil gehört auch die Tatsache, dass Messen ihren Besuchern einen komplexen Sinneneindruck bringen; es wird hier eine visuelle und auditive Aufnahme mit eigenem Erlebnis verbunden.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit vergleichenden Analysen der Werbeträger ausgewählter internationaler Messen. Für diese Analysen wurden zwei internationale Buchmessen gewählt, und zwar die Frankfurter Buchmesse und die Leipziger Buchmesse. Für diese Analysen war es sehr wichtig zwei Messen auszuwählen, die gleiche Artikel anbieten, damit die Analysen und der Vergleich adäquat sind. Ziel dieser Arbeit ist es, ausgewählte Werbeträger zu bewerten und miteinander zu vergleichen.

Der theoretische Teil erklärt, wie man Messen gliedern kann, welche internationale Messen in Deutschland veranstaltet werden, und beschreibt den Ausstellungs- und Messeausschuss, der alle Messen unter seiner Schirmherrschaft hat. Das nächste Kapitel ist den Buchmessen gewidmet, es beschreibt die Geschichte beider Buchmessen und auch den letzten Jahrgang in Frankfurt und Leipzig.

Im praktischen Teil werden zuerst alle Werbematerialien erwähnt, die jede Buchmesse zur Verfügung stellte, und dann werden die Analysen der konkreten Werbeträger durchgeführt, und zwar aus der sprachlichen und visuellen Sicht. Nicht alle Materialien lassen sich aus den beiden Blickwinkeln analysieren, manche Werbeträger sind mehr aus der visuellen Sicht interessant, andere aus der sprachlichen, deshalb wurden solche

Werbeträger gewählt, die das beste Bild der erwähnten Aspekte gewähren. Aus den Materialien sind immer drei Typen ausgewählt und folgend analysiert.

In Diskussion muss auch das Problem der neuen Technologien und der Digitalisierung behandelt werden, weil diese Trends das Angebot auf den Buchmessen sehr stark beeinflussen.

„Ein Buch muß die Axt sein für das gefrorene Meer in uns.“¹

Franz Kafka

¹ Zitate & Sprichwörter, *Ein Zitat sagt mehr als tausend Wörter* [online]. 2013 [zit. 2012-12-28]. Erreichbar an WWW: <http://www.gutzitiert.de/zitat_thema_buecher.html>

2 ALLGEMEIN

Zuerst muss man erklären, was eine Messe eigentlich ist. Sie ist eine wirtschaftlich-orientierte Veranstaltung, wo man reale Exponate präsentiert. Diese Gegenstände kann man da gleich kaufen oder mindestens bestellen. Die Messen zeichnen sich durch viele Begleitaktivitäten aus.² Sie sind zeitlich und örtlich begrenzt, haben einen Marktcharakter, und bieten ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige dar. Im allgemeinen finden Messen im regelmäßigen Turnus und am selben Ort statt.³

Die Teilnahme an einer Messe gehört zu den ältesten Kommunikationsmitteln. Die Geschichte der Messen lässt sich bis in die Zeit des alten Roms datieren. Die Händler handelten an im Voraus bestimmten Orten, die sich *Collegia Mercatorum* nannten. Damals wurden die Messen mit kirchlichen Veranstaltungen und Festen verbunden, deshalb entstand der Name *Messe*.⁴ Sie dienten zum Kauf der Waren, sie wurden für ein Medium der Distributionspolitik gehalten. Im Laufe der Zeit im 16. Jahrhundert änderten sie sich zum Informations- und Kommunikationsereignis.⁵

Der Ursprung des Ausstellungswesens hang eng mit der Propagation zusammen, die aufgrund der Arbeitsteilung und Spezialisierung entstand. Man spricht von der ersten Generation der Messen. Eine wichtige Rolle hatten sog. Ausrufer, die alle Vorbeigehenden zusammenriefen und die Ware durch das Loben verkaufen wollten.⁶ Die zweite Generation der Messen datiert ins 17. Jahrhundert, als die Manufakturproduktion im Großen auftrat. Sie verliefen auf der Basis der Kommunikation zwischen dem Hersteller (der seine Waren ausstellte) und dem

² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, S. 135, übersetzt von Aneta Šnajdrová

³ WAGNER, S. *Formen und Bedeutung von Messen*, München: GRIN Verlag, 2005., S. 3

⁴ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 55, übersetzt von Aneta Šnajdrová

⁵ ANDERS, F. *Messe als Marketinginstrument*, o.O., GRIN Verlag: 2009. S. 10

⁶ PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy - kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009, S. 30, übersetzt von Aneta Šnajdrová

Verbraucher (der die Waren kaufen wollte).⁷ Die letzte, dritte Generation, die sich in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelte, brachte ein neues Element mit, und zwar: das Begleitprogramm. Die Messen werden jetzt als Informationsquelle angesehen und auch auf ein bestimmtes Fach spezialisiert.⁸ Manche Autoren, wie z.B. Pavlů, sprechen auch von der vierten Generation, die auf einen engen Kreis der Fachleute gezielt sein sollte. Die Messen, die die breite Öffentlichkeit besucht, fallen in die dritte Generation.⁹

2.1. Ordnungskriterien

Die Messen werden am häufigsten nach drei Gesichtspunkten geordnet:

1. Ort:

- lokal – die Präsentation ist nur für die Aussteller und Besucher einer gegebenen Stadt bestimmt
- regional – diese Messen umfassen nicht nur die Stadt, sondern auch ihre Umgebung
- national – hier wird die Öffentlichkeit eines Staates angesprochen
- kontinental – die Aussteller und Besucher sind Einwohner verschiedener Länder eines Kontinents
- international – Messen können als *international* bezeichnet werden, wenn mindestens 10 % der Ausstellungsfläche ausländische Aussteller einnehmen, oder

⁷ PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy - kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009, S. 30, übersetzt von Aneta Šnajdrová

⁸ PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy - kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009, S. 31, übersetzt von Aneta Šnajdrová

⁹ PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy - kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009, S. 53, übersetzt von Aneta Šnajdrová

wenn der Anteil von ausländischen Besuchern der Messe mindestens 5 % ausmacht¹⁰

2. Handelszweck:

- kommerziell – die meisten Messen werden als kommerziell bezeichnet
- nicht kommerziell – werden von gemeinnützigen Organisationen oder von staatlichen Institutionen veranstaltet

und nach der Branche:

- allgemein – das ist der älteste Typ, dessen Ziel es ist, so viele Besucher wie möglich anzulocken
- einbranchenspezifisch – auf eine Branche spezialisierte Messen
- mehrbranchenspezifisch – am häufigsten zwei oder drei Branchen¹¹

Messen als ein Medium haben auch bestimmte Funktionen (unabhängig davon, um was für eine Messe es sich handelt). Pavlů unterscheidet folgende Funktionen¹²:

die Vergnügungsfunktion – Anlässe zu Vergnügung und Freude werden gewährleistet, aber diese Funktion kann auch als falscher Indikator von gesellschaftlichen Problemen ablenken

- Informationsfunktion – notwendige Informationen werden vermittelt, damit sich die Öffentlichkeit hier eine Meinung von der Welt bilden kann
- kulturelle Funktion – wird dadurch erfüllt, dass die Medien der Öffentlichkeit solche Materialien vorlegen, in denen sich gegenwärtige Kultur widerspiegelt, aber sie propagieren auch neue kulturelle Veränderungen

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, S. 135-137, übersetzt von Aneta Šnajdrová

¹¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004, S. 25, übersetzt von Aneta Šnajdrová

¹² PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy - kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009, S.134, übersetzt von Aneta Šnajdrová

- soziale Funktion – wird realisiert, wenn die Medien in der ganzen Gesellschaft wirken, Sozialverhältnisse beeinflussen und interpretieren, so dass die Sozialinteraktionen zur Sozialisierung beitragen
- politische Funktion – entsteht aus politischen Ereignissen oder Veranstaltungen. Sie hilft zu begreifen, wie die Gesellschaft funktioniert, wie sich politisch zu entscheiden ist, sie kann auch die Gesellschaft zu einer politischen Aktion motivieren, oder während angespannter politischer Ereignisse eine propagandistische Funktion vertreten

Andere Autoren wie z.B. Bernard oder Luppold begreifen diese Funktionen mehr aus der Sicht des Marketings und ordnen ihnen auch bestimmte Ziele zu.

Tab. 1 Funktionen und Ziele von Messen

Funktionen von Messen	Zielrichtungen
Informationsfunktion <ul style="list-style-type: none"> - Marktinformationen - Markttests 	Erkundung technologischer und wirtschaftlicher Branchentrends Erhöhung der Markttransparenz/Wettbewerbsanalyse Nachfrageadäquate Produktgestaltung
Verkaufsfunktion <ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsanbahnung - Verkaufsrealisierung - Kundenbindung 	Neuproduktvorstellung Bedarfsermittlung bei Kunden Adressen und Ansprache potenzieller Neukunden Gewinnung von Zwischenhändlern Erschließung neuer Märkte Hohe Besuchsfrequenz auf dem Messestand/Steigerung des Bekanntheitsgrades
Kommunikationsfunktion	Präsenz des Unternehmens, Public Realitons

Sonstige Funktionen	Gewinnung neuer Mitarbeiter Intensive projektbezogene Teamarbeit der Mitarbeiter – Motivationsfunktion Inspirationsfindung
----------------------------	--

Quelle: bearbeitet nach BERNARD, F., LUPPOLD, S., *Mobile Marketing für Messen: Integrierte Kommunikation im Messemarketing der Aussteller*, Wissenschaft & Praxis 2010, S.115

2.2. Internationale Messen in Deutschland

Der „Messeplatz Deutschland“ ist Marktführer auf dem Gebiet der internationalen Messen. Rund zwei Drittel der global führenden Messen finden in Deutschland statt. Die 150 internationale Messen und Ausstellungen locken jedes Jahr rund 170 000 Aussteller. Diese Zahlen verdeutlichen, dass das Marketinginstrument Messe eine feste und richtungweisende Größe im Wirtschaftsraum Deutschland ist. Wichtigster Pluspunkt deutscher Messen ist gerade ihre Internationalität.¹³

In Deutschland werden Messen aller Branchen veranstaltet: Antriebs- und Fluidtechnik, Architektur, Art&Kreativität, Ausbau&Fassade, Automobile&Motosport, Auto-Tuning, Bildung, Bio-Produkte&Wellness, Business, Dekoration, Dentalwaren, Druckluft und Vakuumtechnik, Energieerzeugung, Ernährung&Landwirtschaft, Fahrrad, Finanzen&Gesundheit, Fleischwirtschaft, Friseurbranche, Früchte und Gemüse, Gartenbau, Gastronomie, Geodäsie&Landmanagement, Handarbeit&Hobby, Handwerk Holzwirtschaft, interaktive Spiele&Unterhaltung, Jagd&Hund, Kaffee, Kind&Jugend, Klimatechnik&Erneuerbare Energien, Kosmetik&Visage, Kunst, Landtechnik, Lederwaren, Lernen&IT, Logistik, Luftfahrt, Metallbearbeitung, Möbel, Natursteine, Optik&Design, Pferdesport, Reisemobile&Caravans, Sensorik&Prüftechnik, Schuhe, Schmücke&Lifestyle, Spielwaren, Süßwaren, Tabakwaren, Textil, Theater&Film&Event, Therapie&Medizin, Uhren, Umwelttechnik,

¹³ WAGNER, S. *Formen und Bedeutung von Messen*, München: GRIN Verlag, 2005. S. 1

Wasser und Abwasser, Weine&Spirituosen, Werbeartikel, Zulieferlösungen und Leichtbau.¹⁴

Deutschland ist sich seines Primats im Messebereich bewusst, deshalb investiert es jährlich nicht geringe Beträge in die Modernisation und die Verbesserung der Dienstleistungen, in die Verbreitung der Messeflächen und Ausstellungshallen usw. Führende Messestädte in Deutschland sind: Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hannover, Berlin, München, Stuttgart, Nürnberg, Essen, Köln, Leipzig, Dortmund.

Für einen Überblick über andere internationale Messen in der Welt siehe Anhang Nr. 3.

2.3. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft

AUMA – *Erfolg durch Messen*. So klingt der Slogan dieser Institution, deren Name ein Acronym ist. Er besteht aus den ersten Buchstaben dieser Wörter: Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft. Form der Gesellschaft ist e.V., eingetragener Verein (weiter nur AUMA).

Seine Tätigkeiten sind sehr umfangreich:

- Informieren der Aussteller und Besucher über Termine, Angebote, Aussteller- und Besucherzahlen von in- und ausländischen Veranstaltungen durch Internet, Printmedien und individuelle Informationen. Man veröffentlicht auch Fachbroschüren über Vorbereitung und Durchführung der Messe
- Unterstützung des Auslandsmarketings der deutschen Veranstalter
- Organisation und Unterstützung der AUMA-Seminare und -Präsentationen
- Betreuung des Marketings der Messen durch die Werbekampagne „Erfolg durch Messen“ und durch die CD-ROM „Messe fit“ mit Tipps für Planung und Durchführung von Messen

¹⁴ AUMA, *Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. 2013 [zit. 2013-02-20] Erreichbar an WWW: <
http://www.auma.de/_pages/MessenDeutschland/MessenDeutschland.aspx?sprache=d>

- Zugang zur Fachliteratur in der Deutschen Messebibliothek: die Deutsche Messebibliothek am Institut der Deutschen Messewirtschaft hat ein umfangreiches Angebot an Büchern, wissenschaftlichen Arbeiten, Zeitschriftenartikeln, Messekatalogen, antiquarischen Veröffentlichungen usw. Alles steht breiter Öffentlichkeit zur Verfügung
- Verbesserung der Transparenz des Messemarktes, Maßnahmen zur Erlangung von Klarheit und Wahrhaftigkeit der Veranstaltungsbezeichnungen
- Koordination der deutschen Messeaktivitäten im Ausland dank der engen Kooperation mit den Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie¹⁵

Alle wichtigen Informationen und Publikationen zum Herunterladen stehen unter www.auma.de zur Verfügung. Das Logo des Ausschusses ist im Anhang Nr. 2 zu sehen.

Organisation

Organe des AUMA sind: Mitgliederversammlung, Vorstand und Geschäftsführung. Der Vorstand besteht aus höchstens 22 Vertretern der ausstellenden und besuchenden Wirtschaft sowie der Messegesellschaften. Der Vorsitzende und der zweite stellvertretende Vorsitzende sollen/müssen Angehörige der ausstellenden Wirtschaft, der erste stellvertretende Vorsitzende Angehöriger einer Messegesellschaft sein.

Die Arbeitskreise dienen dem Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern, geben Empfehlungen und bereiten Entscheidungen anderer Gremien vor.¹⁶

¹⁵ AUMA, *Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. 2013 [zit. 2013-02-20] Erreichbar an WWW <http://www.auma.de/_pages/d/11_WirUeberUns/1100_Aufgaben/110000_Aufgaben.aspx>

¹⁶ AUMA, *Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.* [online] . 2013 [zit. 2013-02-20] Erreichbar an WWW <http://www.auma.de/_pages/d/11_WirUeberUns/1102_Organisation/110202_Organisation.aspx>

Tab. 2 Struktur AUMA

Organigramm



Quelle: AUMA, *Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. 2013 [zit. 2013-02-20] Erreichbar an WWW

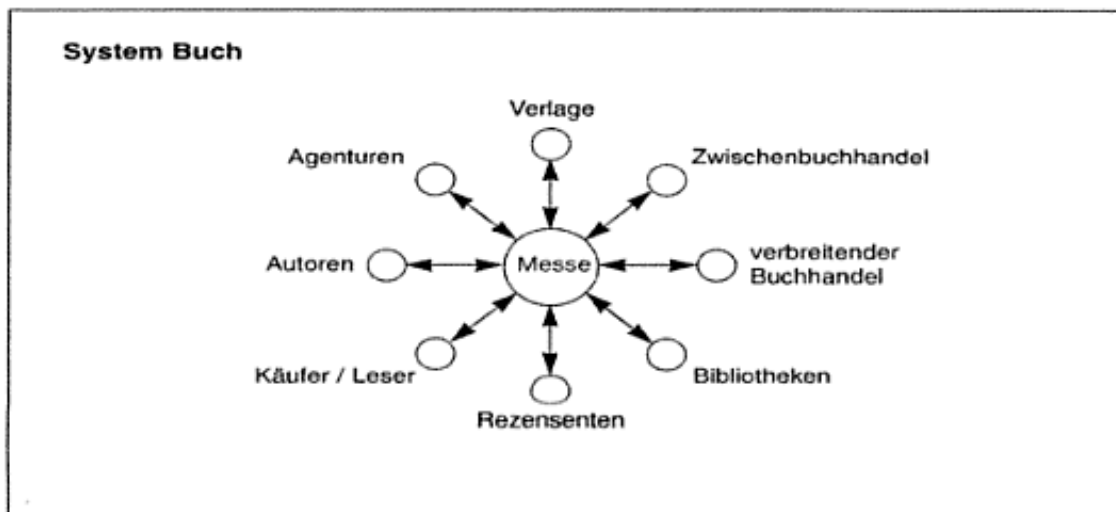
<http://www.auma.de/_pages/d/11_WirUeberUns/1102_Organisation/110202_Organisation.aspx>

3 BUCHMESSEN

Die Buchmesse ist eine auf Bücher spezialisierte Messe, die Neuheiten aus dem Buchmarkt bringt und auf der sich Leser, Verleger, Buchhändler, Autoren oder Journalisten treffen. Die Buchmessen ermöglichten früher einen direkten Einkauf der Bücher, in der Gegenwart haben sie vor allem Informationscharakter. Die Bücher sind nicht der einzige Artikel auf einer Buchmesse, wie im nächsten Kapitel erklärt wird.

Buchmessen zeigen eine enge Verflechtung aller am Buchsystem Beteiligten. Diese werden in folgender Darstellung gezeigt.

Bild 1 Wechselwirkung der Buchmesse und der Beteiligten



Quelle: NIEMEIER, S. *Funktionen der Frankfurter Buchmesse im Wandel: von den Anfängen bis heute* Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 2001, S.59

Auf dem Bild 1 werden die Relationen des Phänomens Buchmesse nach außen zu allen Beteiligten beschrieben. Man kann die Verbindung zwischen allen Subjekten beobachten. Die Messe ist ein Zentrum des Geschehens, wo alle Elemente zusammen kommen, um ihre Interessen zu befriedigen. Auch zwischen diesen Elementen existieren bestimmte Relationen, die die ganze Messe begleiten.

Autoren und Verlage gehören zum Bereich der Buchdistribution, der Zwischenhändler, verbreitender Buchhandel und Bibliotheken zählen zu

Buchdistribution, und die Käufer, Leser oder Kritiker ordnet man den Buchrezipienten¹⁷ zu.

Die internationalen Buchmessen werden sehr häufig besucht, im Anhang Nr. 3 befindet sich ein Überblick der in der Welt veranstalteten internationalen Buchmessen.

In letzten Jahren werden neben gedruckten Büchern auf den Messen auch Hörbücher, elektronische Bücher oder digitale Medien wie DVD und Blue-ray-Disc vorgestellt. Der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* sieht jedoch eine große Dynamik in diesem Markt und in den nächsten zehn Jahren erwartet man eine langsame Angleichung in der Relation von eBüchern und gedruckten Büchern.¹⁸ Es entsteht jetzt nicht nur die Frage für die Leser, was zu kaufen, sondern auch für die Verleger, was herauszugeben ist. Jeder kann sein Pro und Contra abwägen und sich für die passende Variante entscheiden. eBücher werden in der Zukunft an der Bedeutung gewinnen. In der Verlagsbranche kann es passieren, dass zuerst das eBuch herausgegeben wird und erst dann aufgrund der Leserforderungen das gedruckte Buch entsteht, und zwar im Rahmen der Dienstleistung *print on demand*.¹⁹

3.1. DIE FRANKFURTER BUCHMESSE

3.1.1. Geschichte

Die Tradition Frankfurts am Main als Messeplatz geht weit in die Vergangenheit zurück. Zum ersten Mal wurde eine Messe im Jahr 1150 erwähnt – damals als „Frankfurter Herbstmesse“. Im Zentrum des Austausches standen vor allem teure Gebrauchsgüter wie Waffen, Gewürze oder Stoffe. Schnell entwickelten sich die

¹⁷ NIEMEIER, S. *Funktionen der Frankfurter Buchmesse im Wandel: von den Anfängen bis heute*, Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 2001, S.59

¹⁸ Buchmesse.ARD.de, *Leipziger Buchmesse wieder auf Rekordniveau* [online]. 2013 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <http://www.mdr.de/buchmesse/abschluss-buchmesse100_zc-bd02c145_zs-4a23435f.html>

¹⁹ POD ist ein seit Mitte der 1990er Jahre angewandtes Publikationsverfahren für Kleinauflagen von Büchern und Druckschriften. Es basiert auf der Digitaldrucktechnik: Eine Druckvorlage liegt nur in elektronischer Form vor, Druckerzeugnisse werden dann erst unmittelbar nach der Bestellung produziert vgl. in URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Book-on-Demand>

„Herbstmessen“ und die 1330 hinzu gekommene „Frühjahrsmesse“ zu internationalen und wichtigen Universalmesse.²⁰

Es ist offensichtlich, dass alle Buchmessen vor allem mit der Erfindung des Buchdrucks im Zusammenhang stehen. Bevor Johannes Gutenberg den Buchdruck erfunden hatte, wurden die Handschriften im 11. Jahrhundert am Markt in Frankfurt verkauft. Das Jahr 1450 war völlig umwälzend. Dank des Buchdrucks konnten sich die Handelsplätze für Bücher entwickeln, er brachte neue Möglichkeiten für ihre Vervielfältigung und Produktion und veränderte den kommerziellen Umgang mit den Büchern. Frankfurt wurde ein Treffpunkt, wo sich die Buchhändler trafen. Sie kamen aus den Niederlanden, aus Frankreich, England oder aus der Schweiz, und der Handel war nicht einfach; sie mussten ihre Ware in wasserdichten Fässern auf dem Main nach Frankfurt transportieren oder in unbequemen Kutschen reisen. Damals waren Bücher sehr teuer, für manche sogar unerschwinglich, deshalb gaben gewöhnliche Leute Geld lieber für ihre Familie aus, als dass sie Bücher kauften. Die Messen dienten Adeligen, Professoren oder Geistlichen als ein Treffpunkt, wo sie entweder einen Verleger für ihre Werke suchten oder wo sie sich über den aktuellen Wissensstand in ihrem Fachgebiet informierten. Bis heute tragen die Straßen, wo der Buchhandel stattfand, den Name „Buchgasse“.

Bis zum 17. Jahrhundert war Frankfurt am Main die führende Macht was die Bücher betrifft. Dann kamen strenge Kontrollen. Kaiser Maximilian I. gründete eine Kontrollkommission, alle Bücher unterlagen der Zensur und wurden konfisziert. Nach dem 30jährigen Krieg verlor Frankfurt seine internationale Bedeutung und der Buchhandel zog in den Norden. Leipzig ist die größte Konkurrenz für Frankfurt geworden.

Doch der internationale Erfolg kehrte nach dem Zweiten Weltkrieg nach Frankfurt zurück. Ein Buch stellte für einen Leser eine Flucht aus der Realität dar. Die Buchmesse arbeitete jedes Jahr sehr präzise an ihren Werbekampagnen, auf dem Bild 1 im Anhang befindet sich ein Plakat aus vorigem Jahrhundert. In den sechziger Jahren war die Atmosphäre auch nicht ruhig, im Jahre 1968 gab es viele Proteste, die von den

²⁰ Bücher-Wiki, *Digitales Buchwissen* [online]. 2013 [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW:<<http://www.buecher-wiki.de/index.php/BuecherWiki/FrankfurterBuchmesse>>

studentischen und außerparlamentarischen Gruppen hervorgingen und gegen das Kultur-Establishment protestierten. Im Jahr 1968 kam es auch auf der Frankfurter Buchmesse zu Straßenkämpfen und Festnahmen.

In den folgenden Jahren entwickelte sich die Frankfurter Buch- und Medienmesse stetig und heute gehört sie zu den größten internationalen Buchmessen der Welt.²¹

3.1.2. Die Messe 2012²²

Vom 10.–14. Oktober 2012 verwandelte sich Frankfurt am Main in das Buch-Mekka der Welt. Fast 8000 Herausgeber aus Hunderten von Ländern kamen in Frankfurt zusammen, um die besten Bücher des vergangenes Jahres während des 64. Jahrgangs der größten und bedeutendsten Buchmesse der Welt vorzustellen. 300 000 Besucher auf der Fläche von 175 000 m² waren anwesend und konnten fast 100 000 Buchneuerscheinungen kennen lernen.

Typisch für die Buchmesse ist, dass jedes Jahr ein Land als „Ehrengast“ im Zentrum des Geschehens steht. Für das Jahr 2012 ist Neuseeland gewählt worden, und zwar nicht nur wegen der Einführung des Buches *Hobit* auf den Markt.

Als Hauptthema dieser Buchmesse kam die Digitalisierung der Bücher zur Diskussion, weil sich der Buchmarkt ständig entwickelt und das Tempo mit neuen Technologien halten muss. Die Buchmesse darf aber nicht vergessen, was ihr ursprüngliches Ziel ist, und muss sich daran anpassen.

Es entstehen viele Fragen, ob das eBook besser ist. Es ist leichter als das gedruckte Buch, aber auch empfindlicher, weil übermäßige Feuchtigkeit oder Wärme es völlig außer Betrieb setzen können. Ein weiterer Nachteil, die eBook-Gegner erwähnen, ist eine Software, die nicht immer kompatibel ist. Das hat zur Folge, dass man sich

²¹ Altertümliches, *Alte und modernes Kunst* [online]. 2008 [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW:<<http://www.altertuemliches.at/termine/messe/die-geschichte-der-frankfurter-buchmesse>>

²² iDnes.cz, *Zápisky z knižního Frankfurtu 2012: o Maorech, hobitech či Tomáši Sedláčkovi* [online]. 2012 [zit. 2013-02-23], erreichbar an WWW: <http://zpravy.idnes.cz/zapisky-z-knizniho-frankfurtu-2012-o-maorech-hobitech-ci-tomasi-sedlackovi-1q0-/kavarna.aspx?c=A121022_172936_kavarna_chu>, übersetzt von Aneta Šnajdrová

eBücher untereinander nicht leihen kann. Aber trotzdem steigt die Zahl der Lesegeräte und damit entwickelt sich ein neuer Trend von Interaktivpublikationen.

Auf der Frankfurter Buchmesse werden auch viele Buchpreise erteilt, z.B. *Der Deutsche Buchpreis*²³ oder der *Friedenspreis des Deutschen Buchhandels*²⁴. Während der Buchmesse wurden viele andere kleinere Preise erteilt, und zwar der Preis für den kuriosesten Buchtitel oder der Preis für die beste Buchübersetzung u.ä.

Wie oben erwähnt wurde, präsentierte sich Neuseeland am meisten, man zeigte großes Interesse an seiner Exposition. Das Land war in einem dunklen Raum situiert, wo sich viele Fotos aus der Natur befanden.

Tab. 3 Eintrittspreise auf der Frankfurter Buchmesse

Fachbesucher Vorverkauf: Tageskarte: 32,00 EUR, Dauerkarte: 64,00 EUR
Fachbesucher Tageskasse: Tageskarte: 44,00 EUR, Dauerkarte: 88,00 EUR
Bibliothekare & Buchhändler: Tageskarte: 32,00 EUR, Dauerkarte : 64,00 EUR
Privatbesucher: Tageskarte: 16,00 EUR Tageskarte ermäßigt: 10,00 EUR, Familienkarte: 38,00 EUR

Quelle: Messen.de, *Die Adresse rund um die Messe: Frankfurter Buchmesse* [online]. 2013 [zit. 2013-02-24]

<<http://www.messen.de/de/10211/in/Frankfurt%20am%20Main/Frankfurter%20Buchmesse/info.html>>

²³ Die Berliner Autorin Ursula Krechel ist mit dem Deutschen Buchpreis ausgezeichnet worden. Das Buch beschreibt die Rückkehr eines jüdischen Richters nach seiner Flucht aus Nazi-Deutschland – und ist eine „persönliche Wiedergutmachung an den Opfer“.

vgl. in URL: http://www.focus.de/kultur/buecher/deutscher-buchpreis-2012-berliner-dichterin-ursula-krechel-fuer-nachkriegsroman-ausgezeichnet_aid_834582.html

²⁴ Der Stiftungsrat des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels hat den chinesischen Schriftsteller Liao Yiwu zum diesjährigen Träger des Friedenspreises gewählt. Die Verleihung findet während der Frankfurter Buchmesse am Sonntag, 14. Oktober 2012, in der Paulskirche statt.

vgl. In URL: <http://www.boersenverein.de/445722/?aid=538090>

Dieses Jahr findet die Frankfurter Buchmesse von 9. bis 13. Oktober statt und der Ehrengast ist Brasilien.²⁵

3.2. DIE LEIPZIGER BUCHMESSE

3.2.1. Geschichte

Ihre Geschichte (und auch die Gegenwart) ist mit der Frankfurter Messe eng verbunden. Sie stehen in scharfer Konkurrenz, was den Kampf um Kunden und Aussteller betrifft, aber eine Sache verbindet sie – und zwar der Enthusiasmus für Bücher.

Wie schon oben angegeben wurde, während der Gegenreformation in Frankfurt blühte das Buchgeschäft in Leipzig auf.²⁶

Das Privilegrecht eine Messe zu veranstalten bekam Leipzig im Jahr 1497 von Kaiser Maximilian I. Die heutige Buchmesse wurde im Jahr 1545 aus Martin Luthers Initiative gegründet. Zuerst zählte sie sich zu den regionalen Messen und diente dem Gebiet von Nord- und Mitteldeutschland. Im 18. Jahrhundert war Leipzig sogar als „die Hauptstadt“ des Buchhandels bezeichnet. Die Buchmesse fand zweimal pro Jahr statt; im Frühling war das die Frühlingsmesse und im Herbst die Herbstmesse, sog. Michaelismesse.

Während des Zweiten Weltkrieges wurde das Ausstellungswesen unterbrochen, aber im Jahr 1946 öffnete die Messe ihre Pavillons wieder. Seit den siebziger Jahren veranstaltet man nur eine Messe im Frühling.²⁷

Leipzig unterschied sich von Frankfurt vor allem durch seinen Zugang zu „Ostkontakten“. Er sollte als Verbindungslinie für das internationale Buchhandel- und

²⁵ Frankfurter Buchmesse, *Ehrengast* [online]. 2013 [zit- 2013-02-23]. Erreichbar an WWW: <<http://www.buchmesse.de/de/ehrengast/>>

²⁶ Deutsche Welle, *Leipziger Buchmesse – erfolgreicher denn je* [online]. 2011 [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW: <<http://www.dw.de/leipziger-buchmesse-erfolgreicher-denn-je/a-6375168>>

²⁷ VOIT, P. *Encyklopedie knihy: starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století.*, 1. vyd. Praha: Libri, 2006. S. 987, übersetzt von Aneta Šnajdrová

Lizenzgeschäft zwischen Mittel- und Osteuropa dienen und Beziehungen mit den Ländern des Warschauer Paktes pflegen. Dies funktionierte später in der Praxis nicht.²⁸

Abschließend betont man zwischen diesen beiden bekanntesten Messen die folgenden wichtigsten Unterschiede: Die Leipziger Messe gilt als die familiärere, mehr auf das Publikum eingestimmte Veranstaltung sowie als Treffpunkt vor allem ostdeutscher Buchhändler. Die Frankfurter Buchmesse ist in erster Linie die Fachmesse. Das Publikum wird nur an den beiden letzten Tagen eingeladen.²⁹

3.2.2. Die Messe 2012

Die Leipziger Buchmesse zählte letztes Jahr rund 160 000 Besucher und 2000 Aussteller aus 44 Ländern, die von 15. bis 18.3.2012 nach Leipzig kamen. Man präsentierte 20 000 Buchneuerscheinungen, die mit 2600 Lesungen begleitet wurden.

Diese Leipziger Buchmesse unterscheidet sich von der Frankfurter Buchmesse in vielen Aspekten: die Frankfurter Messe ist in erster Linie die Fachmesse. Das Publikum wird nur an den beiden letzten Tagen eingeladen. Diese Unterschiede können gleich gesehen werden; die Leipziger Buchmesse hat viele Begleitprogramme, deshalb wird sie von Familien, Schulen und von der breiten Öffentlichkeit besucht. Diese Leser sind aufmerksam, einfühlsam und vor allem – sie haben Interesse an „kleiner Literatur“.

Im Rahmen dieser Buchmesse stellt ein Selbstbedienungsbuchgeschäft zur Verfügung. Man kommt nach Leipzig nicht um Verträge zu schließen. Man kommt um zu hören. Das Hauptbegleitprogramm heißt *Leipzig liest*, ein hinreißender Höhepunkt für Bücher und Büchermenschen. Im Jahr gab es 2600 Veranstaltungen auf 350 verschiedenen Orten in Leipzig, auch im historischen Zentrum war ein Stand, rund 2800 Autoren stellten sich dort vor. Der Zweck solcher Lesungen ist, dass der Autor den Lesern die Geschichte seines Buches erklären kann, oder es kann auch als eine gute

²⁸ Deutsche Welle [online]. 2012 [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW: <<http://www.dw.de/leipziger-buchmesse-erfolgreicher-denn-je/a-6375168>>

²⁹ Bücher-Wiki, *Digitales Buchwissen* [online]. 2013 [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW: <http://www.buecher-wiki.de/index.php/BuecherWiki/FrankfurterBuchmesse>

Werbung dienen, die Leser können die Literatur und Literaten in persönlichen Begegnungen entdecken.³⁰

Themen der Leipziger Buchmesse 2012:

- Ausbildung der Kinder und Jugend³¹
- Comic in Leipzig
- Audiobücher
- Mittel- und Osteuropa
- junge Deutschliteratur
- Buchart
- Antiquariate³²

Tab. 4 Eintrittspreise der Leipziger Buchmesse 2012

Kinder bis 5 Jahre alt – kostenlos
Erwachsene/1 Tag – 13,5 EUR
Studente, Seniore, Arbeitslose – 10 EUR
4 Tage – 29 EUR
Nachmittgaskarte (von 14Uhr) – 8 EUR

³⁰ Novinky.cz, *Z knižního veletrhu: K. jako Lipsko* [online]. 2012 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <<http://www.novinky.cz/kultura/salon/264334-z-knizniho-veletrhu-k-jako-lipisko.html>>, übersetzt von Aneta Šnajdrová

³¹ Diese Buchmesse legt jedes Jahr Wert vor allem darauf, die jungen Leute und Kinder mit den Büchern bekannt zu machen. Sie will ein Buch in alltägliches Leben der Leute einbringen. Der Standort *Lernspiele & Lernhilfen auf einen Blick* stellt viele intelligente produkte für Kinder vor, alles auf eine fesselnde Art und Weise. Im Kinderbuchhandlung werden diese Bücher und Unterrichtshilfsmittel verkauft.

³² Čtenářství, knihovna, *Knižní veletrh Lipsko* [online]. 2011 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <<http://www.ctenarstvi.knihovna.cz/akce-pro-odborniky/item/12-kni%C5%BEn%C3%AD-veletrh-lipisko>>, übersetzt von Aneta Šnajdrová

Familienkarte (1 und mehr Erwachsene + 1 und mehr Kinder (6-18 Jahre alt/ pro Person)
Gruppen (10 und mehr Personen) – 9 EUR

Quelle: Čtenářství, knihovna, *Knižní veletrh Lipsko* [online]. 2011 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <http://www.ctenarstvi.knihovna.cz/akce-pro-odborniky/item/12-kni%C5%BEen%C3%AD-veletrh-lipsko>, übersetzt von Aneta Šnajdrová

Auch in Leipzig wurde ein Buchpreis erteilt. Er heißt *Preis der Leipziger Buchmesse*, der herausragende deutschsprachige Neuerscheinungen in drei Kategorien ehrt: Belletristik, Sachbuch, Übersetzung. Dotiert wurde er mit insgesamt 45.000 Euro. Der Freistaat Sachsen und die Stadt Leipzig unterstützen den Preis der Leipziger Buchmesse. Kooperationspartner sind das Literarische Colloquium Berlin (LCB), die Wochenzeitschrift *DIE ZEIT* und das *Magazin Buchjournal*.³³

³³ Literarisches Leben, *Leipziger Buchmesse 2012: Preis der Leipziger Buchmesse vergeben* [online]. 2013 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <<http://www.boersenblatt.net/522433/>>

4 ANALYSE DER WERBETRÄGER

Mit diesem Kapitel beginnt der praktische Teil. Sein Ziel ist es, einige Broschüren und Prospekte oben genannter Buchmessen zu analysieren, und zwar aus lexikalischer, grammatischer und syntaktischer Sicht. Auch die visuellen Aspekte kann man nicht unterlassen, weil sie für die Entscheidung der Besucher wichtig sind. Die Sätze, Slogans oder Wortverbindungen sollten so zusammengesetzt werden, damit sie Aufmerksamkeit und Interesse erwecken. Ihre Komposition darf nicht zufällig sein.

Für diesen Teil der Arbeit war es wichtig, alle notwendigen Werbematerialien³⁴ zu besorgen. Einige von ihnen standen im Internet zum Herunterladen zur Verfügung, aber manche waren ganz unerreichbar. Deshalb wurden die Manager aus beiden Buchmessen kontaktiert und um Zusammenarbeit gebeten.

Für diese gemeinsame Analyse wird eine Hypothese festgelegt: die Werbeträger der Frankfurter Buchmesse sind aus allen Gesichtspunkten und auch inhaltlich besser zusammengesetzt, professioneller gegliedert und gewähren ein breiteres Spektrum verschiedener Sprachelemente.

4.1. Allgemein

Bevor konkrete Werbeträger analysiert werden, sollen hier kurz die Kriterien der Analyse genannt werden. Bevor die konkreten Ebenen analysiert werden, muss man sie kurz charakterisieren. Wichtig sind hier die Empfänger – Leser, Besucher, Buchhändler oder Aussteller, für die die Broschüren bestimmt sind. Man muss ihre Bedürfnisse respektieren und die Texte entsprechend anpassen.

Der Funktionalstil ist hier nicht genau definiert, man würde ihn vielleicht als publizistisch mit populär-belehrenden Elementen bezeichnen, die Hauptidee aber ist, dass er keine Fachwörter, Genitivketten, lange Passivsätze usw. enthält, wie sich zeigen wird. Die Empfänger müssen sich in den Broschüren gut orientieren, deshalb schätzen sie vor allem Übersichtlichkeit, Klarheit, systematische Gliederung oder auch Bilder.

³⁴ Die Autorin dieser Bachelorarbeit ging von den Werbeunterlagen der Frankfurter Buchmesse für das Jahr 2012 und von den Werbeunterlagen der Leipziger Buchmesse für das Jahr 2013 aus. Dieser Unterschied wird durch den siebenmonatigen Abstand zwischen den beiden Buchmessen verursacht.

a) sprachliche Kriterien³⁵

Es gibt viele Kriterien, die man quer durch ganzes sprachliches Spektrum benutzt, hier werden nur die Kriterien erwähnt, die man auf dem Gebiet der Werbung am häufigsten benutzt.

Auf der lexikalischen Ebene wird untersucht:

- der chronologische Aspekt (Archaismen/Historismen, Neologismen)
- der fachsprachliche Aspekt (Fachwörter, Termini)
- der Fremdwortaspekt (Fremdwörter, Internationalismen, Entlehnungen)
- der Wortbildungsaspekt (Zusammensetzung = Komposition, Ableitung)
- der phraseologische Aspekt (Idiome, Sprichwörter, Kollokationen, Funktionsverbgefüge, pragmatische Phraseologismen)

Auf der grammatischen Ebene wird beobachtet:

- die Verben (Temporalität, Modalität, Genus, Partizipien)
- die Substantive (hohe Aussagekraft, wichtige Sinnträger, Bezeichnung von Gegenständen, Erscheinungen, Eigenschaften)
- die Adjektive (zur Konkretisierung, Veranschaulichung, zur emotionalen Bewertung eines Sachverhaltes, Steigerung der Adjektive)

Auf der syntaktischen Ebene wird bestimmt:

- die Satzlänge (hängt von dem Kommunikationsbereich, der Textsorte und der Absicht des Textproduzenten ab)
- die Satzarten (Aussagesätze, Aufforderungssätze, Fragesätze, Ausrufesätze)

³⁵ Dr. Karin Reber, Sprache, Sprachheilpädagogik&Sprachtherapie [online]. 2012 [zit. 2013-02-25]. Erreichbar an WWW:
<<http://karinreber2.paedalogis.com/uni/bausteineUnterricht/ReferatSemantischLexikalischBernerZscherper.pdf>>

b) visuelle Kriterien

Auch wenn diese beiden Messen hauptsächlich den Informationscharakter haben, müssen alle Werbematerialien sehr durchdacht zusammengesetzt werden. Slogans, Schrift, Farben, Bilder, das alles spielt bei den Besuchern eine wichtige Rolle, obwohl sie sich dessen nicht bewusst sein müssen. Wie schon oben gesagt wurde, die Frankfurter und die Leipziger Buchmesse stehen nicht direkt in Konkurrenz zueinander, weil die Leipziger mehr auf die breite Öffentlichkeit und die Frankfurter mehr auf Fachleute spezialisiert ist, dennoch widmen die Werbe- und Marketingmanager oder Grafiker für die Vorbereitung der neuen Broschüren, Plakate, Flugblätter, Landkarten usw. Wer die Werbematerialien in der Hand hält, muss das Gefühl haben, dass er sich auf den Seiten gut orientiert und dass die verbrachten Stunden/Tage auf der Messe mit diesen Begleitern angenehm sind.

4.2. Analyse der Werbeträger der Frankfurter Buchmesse

Umfang der Materialien

Folgendes Angebot von Werbeträgern wurde im Jahr 2012 in Frankfurt vorbereitet³⁶:

Broschüre: Messe ABC, praktische Hinweise (60 Seiten)

- alphabetisch geordnete Begriffe, die die Buchmesse betreffen

Broschüre: Exotische Schätze, Literatur und Kunst in und um Frankfurt (168 Seiten)

- wird mit einem Grußwort von Juergen Boos, Direktor der Frankfurter Buchmesse, eröffnet; weiter folgt eine Liste der Ausstellungen, Filme und Konferenzen, die vor der Messen veranstaltet werden; den Hauptteil der Broschüre bilden Veranstaltungen während der Messe auch mit einer kurzen Beschreibung und ein paar Fotos; auf der Rückseite gibt es einen Stadt-&Messeplan zum Ausfalten

³⁶ vgl. mit dem Anhang Nr. 4

Broschüre: Veranstaltungen auf dem Messegelände (696 Seiten)

- ausführliches Programm aller Veranstaltungen, fremdsprachlicher Veranstaltungen, Veranstaltungen des Ehrengastes während der Messe; enthält auch eine alphabetisch eingeordnete Namenliste der Autoren, die öffentliche Präsentation haben; auf der Rückseite ist eine Einladung für da Jahr 2013 zu sehen

Broschüre: Informationen für Besucher (20 Seiten)

- ein praktisches Manual mit einem Grußwort von dem Messe-Team, mit ausführlicher Beschreibung von allen Hallen und mit einem Hallenplan ergänzt

Broschüre: Klassenzimmer der Zukunft (10 Seiten)

- interaktiver Unterricht, Powerwall und Multimediabrillen im Klassenzimmer der Zukunft, das alle Sinne anspricht, in dem gelernt und gestaunt wird; enthält einen Stundenplan im Klassenzimmer

Broschüre: Weltempfang – für Politik, Literatur und Übersetzung (12 Seiten)

- ausführliches Programm aller Veranstaltungen, die politische Themen behandeln (Podiumsdiskussionen, Gespräche, interaktive Präsentationen), einen Hallenplan inmitten

Broschüre: Mein Messeplaner (20 Seiten)

- Informationen für einen erfolgreichen Besuch werden hier gewährt, Ratschläge&Tipps für die Aussteller „step by step“, es gibt einen Messeplan auf der letzten Seite, und einen Platz für Notizen

Broschüre: Lauter neue Chancen (10 Seiten)

- Tipps und Hinweise für erste Teilnahme eines Unternehmers auf der Buchmesse, einen Messeplan auf der ersten Seite

Broschüre: Foren 2012 (80 Seiten)

- Sie bietet eine Liste an der nach den Tagen und Stunden eingeordneten Veranstaltungen zum Themen: Bildung, Gialog, Kinder- und Jugendmedien, Paschen Literatursalon

Prospekt: Hallenplan (A4 Format)

- obwohl es einen Hallenplan in jedem Werbematerial gibt, ist dieser Prospekt selbstständig, er beinhaltet ein sehr ausführliches Bild der Messehallen sowie der einzelnen Themen in den Hallen

Prospekt: Schnellbahnplan (A4 Format)

- im Rahmen der steigenden Luftverschmutzung wird der öffentliche Verkehr von der Messe unterstützt, deshalb steht ein Schnellbahnplan für U-Bahn, S-Bahn und Regionalzüge zur Verfügung

Brief: vom Direktor der Buchmesse (A4 Format)

- Brief von Juergen Boos an alle BuchhändlerInnen, die an der Buchmesse 2012 teilnehmen

Für alle diese Materialien gilt: Auf den Titelseiten befinden sich keine Personen, aber nur Gegenstände, Symbole. Ihre Leser sind vor allem die Fachleute.

Der Slogan für Jahr 2012 lautet: *Frankfurter Buchmesse. Neues denken.* Alle Materialien sind durch offizielle Angaben verbunden, und zwar: Logo, Datum und Slogan. Sie begleiten die Broschüre und die Prospekte, sie dienen als Symbol einer Identifizierung. Auf einigen Broschüren ist auch Neuseeland als Ehrengast erwähnt.

Die Frankfurter Grafiker und Creative Managing Direktoren stilisierten die Kampagne in die Symbolfunktion eines Buches als Inhaltlieferant und Sprungbrett in die digitale Welt. Das aufgeklappte Buch als eine Play-Taste symbolisiert den Anfang einer Bewegung und eine Verbindung mit Youtube-Videos. Eine Pause-Taste kann man so erklären, dass wenn sich ein Verlag an die neusten Trends nicht anpassen will, kann

das für ihn den Anfang seines Endes bedeuten. Die Forward-Taste weist auf die Zukunft hin.³⁷

Bild 2 Das Key Visual der Kampagne "Play, Pause, Forward" für die Frankfurter Buchmesse



Quelle: Horizont.net, Portal für Marketing, Werbung, Medien, *Vier für Texas entwickelt Jahreskampagne für die Frankfurter Buchmesse* [online] [zit. 2013-03-09]. Erreichbar an WWW: <<http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/artikelVoll-49217-org.jpg>>

Die Materialien werden ins Englische übersetzt; manche Broschüren werden in zwei Mutationen herausgegeben, die anderen haben die englische Übersetzung gleich neben dem deutschen Text. Die Professionalität der Buchmesse ist in jedem Augenblick zu sehen.

Für die ausführliche Analyse wurden folgende Werbeträger gewählt: Broschüre: Messe ABC, praktische Hinweise; Broschüre: Informationen für Besucher und Brief: vom Direktor der Buchmesse. Man führt bei den beiden Broschüren eine Analyse nach der visuellen Aspekten durch, bei dem Brief werden nur sprachliche Elemente untersucht, weil er aus diesem Gesichtspunkt mehr interessant ist.

In folgenden Unterkapiteln beschäftigt man sich mit der Detailanalyse ausgewählter Werbeträger.

³⁷ Horizont.net, Portal für Marketing, Werbung, Medien, *Vier für Texas entwickelt Jahreskampagne für die Frankfurter Buchmesse* [online]. 2013 [zit. 2013-03-09]. Erreichbar an WWW: <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Vier-fuer-Texas-entwickelt-Jahreskampagne-fuer-die-Frankfurter-Buchmesse_108591.html/>

4.2.1. Broschüre: Messe ABC, praktische Hinweise³⁸

Auf der Titelseite, auf der Rot dominiert, befindet sich die Play-Taste, was als Symbol eines aktiven Geschehens auftritt. Das Logo der Messe befindet sich in der oberen rechten Ecke. Die Bezeichnung der Broschüre ist gleich auf der Titelseite ins Englische übersetzt, auf den folgenden Seiten wird immer die linke Seite im Deutschen rot geschrieben und die rechte im Englischen blau geschrieben. Innen gibt es kein Grußwort, gleich nach der Öffnung (nach der Titelseite) folgt ein alphabetisch geordnetes Inhaltsverzeichnis mit verschiedenen Schlüsselwörtern.

Auf den ersten 40 Seiten werden praktische Hinweise für die Besucher alphabetisch angeordnet, z.B. Ärzte, Anreise, Buchhändler-Zentrum, Buchmesse-shop, Catering und Standbelieferung, Computer- und Medientechnik, Deutsche Bahn, Diebstahlmeldung, Einladungsprogramm, Ehrengast Neuseeland, Fotografen, Frankfurter Buchmesse online, Garderoben, Geländepläne, Hostessen, Hunde usw. Also es handelt sich nicht nur um Gegenstände auf der Messe, sondern auch um praktische Bedürfnisse der Besucher während der Messe.

In der Mitte befindet sich ein ausfaltbarer Hallen- und Serviceplan, auf der letzten Seite ist ein Plan der Konferenzräume und des öffentlichen Nahverkehrs angelegt.

Diese Broschüre wird den Besuchern beim Eintritt angeboten und sie steht auch in den Hallen an vielen Ständen zu Verfügung.

4.2.2. Broschüre: Informationen für Besucher³⁹

Für diese Infobroschüre wurde Violet gewählt. Außer der Play-Taste, wie in der vorherigen Broschüre, gibt es auf der Titelseite einen Zeigefinger, der auf die Taste drückt. Dieser Finger stellt einen Besucher vor, der auf der Buchmesse selbst wählt, wann und wo er was besuchen möchte. Der Ehrengast Neuseeland und das Logo im Kopf bilden einen Bestandteil der Broschüre.

³⁸ vgl. mit dem Anhang Nr. 5

³⁹ vgl. mit dem Anhang Nr. 6

Das Team der Buchmesse hat ein Grußwort auf der ersten Seite, wo allgemein die Buchmesse vorgestellt wird und den Besuchern spannende Eindrücke gewünscht werden. Das Grußwort ist aber unübersichtlich, es verschmilzt mit dem Hintergrund.

Weiter folgen praktische Informationen, wann die Buchmesse geöffnet ist, wie viel die Eintrittskarten kosten, oder wie man anreisen kann. Alle Hallen werden hier detailliert beschrieben. In der Mitte ist ein Hallenplan. Eine einzige Werbung, die sich in dieser Broschüre befindet, steht auf der Rückseite. Das Duden-Wörterbuch wird hier mit einem Slogan präsentiert: *Wir haben den Generationenkonflikt gelöst. Es gibt für jeden den richtigen Duden*, was mit einem Bild von: Mobil, Buch, Bundle, Software und online Duden bewiesen wird. Das ist ein Bild der Gegenwart, in der man den neuen Medien folgt und fließend auf sie wechselt. Unten steht die Nummer der Halle, wo die Besucher die Duden-Exposition finden können.

4.2.3. Brief: vom Direktor der Buchmesse⁴⁰

Ein Monat bevor die Buchmesse startete wurde ein Brief von Juergon Boos, Direktor der Frankfurter Buchmesse, an alle Buchhändlerinnen und Buchhändler geschickt. Gleich am Anfang muss erwähnt werden, dass in Leipzig kein Brief verschickt wird. Würde man in der Zukunft einen schreiben, wäre er sicher an breite Öffentlichkeit gerichtet. Der Hauptzweck der Teilnahme der Buchhändlerinnen und Buchhändlern an dieser Messe besteht darin, eine Inspiration für ihre Buchhandlung zu finden, neue Kontakte mit Verlagen und Lesern anzuknüpfen oder mehr von dem aktuellen Buchmarkt zu erfahren.

Dieser Brief befindet sich im Anhang Nr. 7. In rechter Ecke gibt es das Logo der Buchmesse und auch das Logo des Ehrengastes Neuseeland. Unten ist der Direktor unterschrieben und einige Angaben wie z.B. ein Bankkonto oder eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer veröffentlicht. Der im weißen Untergrund eigene Text beschreibt manche Möglichkeiten, die die Messe anbietet. Es handelt sich um Einladungen zu konkreten Veranstaltungen oder zu neuseeländischer Exposition. Diskutiert werden hier auch die neuen Medien, und es gibt eine Einladung zu manchen

⁴⁰ vgl. mit dem Anhang Nr. 7

Debatten zu diesem Thema. Zum Schluss wird den Besuchern ein inspirierender Buchmessebesuch vom Direktor gewünscht.

Für die sprachliche Analyse wurde folgender Absatz ausgewählt:

Liebe Buchhändlerinnen und Buchhändler,

die Frankfurter Buchmesse hat es sich für 2012 zur Aufgabe gemacht, insbesondere für den Kinder- und Jugendbuchbereich richtungsweisende Innovationen aufzuzeigen und entscheidende Impulse für das Geschäft zu geben. Mit zahlreichen Veranstaltungen und einem branchenübergreifenden Handelsplatz in Halle 3.0 setzen wir einen Schwerpunkt in diesem wachsenden Marktsegment. Die Frankfurter Buchmesse funktioniert dabei wie ein Brennglas, durch das sie internationalen Marktentwicklungen deutlich sichtbar werden. Vom klassischen Kinderbuch bis zur interaktiven App: Bei uns können Sie sich einen Überblick verschaffen über das, was Kinder und Eltern morgen vermehrt in Ihrem Geschäft nachfragen werden.

Die Macht der neuen Medien und auch das Urheberrecht werden derzeit fast täglich in den Zeitungen thematisiert. Die Diskussion über die Veränderungen durch die Digitalisierung ist über das Feuilleton in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Aus dem Fremdwortaspekt kann man hier einige Erscheinungen untersuchen. Die Verkürzung *App* wird aus dem englischen Wort *application* ausgeliehen und wird mit dem Gigant Apple eng verbunden. Das Wort *Feuilleton* kommt aus dem Französischen, die Betonung steht auf der letzten Silbe, die man nasal ausspricht. Von weiteren lexikalischen Stilelementen wurden beobachtet: *wie ein Brennglass* – man benutzt eine Metapher, um die Bedeutung des Satzes hervorzuheben. *In die Debatte gehen* ist ein sehr häufig benutztes Funktionsverbgefüge.

Aus der grammatischen Sicht wird hier die Temporalität beobachtet – der Brief wird vor allem im aktiven Präsens geschrieben, was die Beschreibung der Aktivitäten während der Messe am besten zeigt. Dann wird auch das Passiv benutzt.

Spricht man von der syntaktischen Ebene, gewähren eine objektive Darstellung eines Sachverhalts die Aussagesätze. Nicht nur in diesem Absatz, sondern auch im

ganzen Text gibt es asyntetische Verbindungen zwischen Sätzen. Nebensätze erscheinen selten.

4.3. Analyse der Werbeträger der Leipziger Buchmesse

Umfang der Materialien

Leipzig bereitet für dieses Jahr folgendes Angebot von Werbeträgern vor⁴¹:

Journal: Journal zur Leipziger Buchmesse (36 Seiten)

- enthält ein Grußwort des Direktors der Leipziger Buchmesse, viele interessante Artikel zum Thema Bildung, Veranstaltungstipps, Angebot ausgewählter Bücher für Kinder und Jugend zum Bestellen, Buchneuerscheinungen auf der Messe, auf der letzten Seite gibt es einen Hallenplan

Mini Journal: Fortbildungsprogramm für Lehrer und Erzieher (17 Seiten)

- wird im Journal aufgeklebt, der Hallenplan befindet sich auf der ersten Seite, Grußwort des Buchmesse-Teams, nach Tagen und Stunden gewähltes Angebot für Lehrer, Erzieher oder Schulen aus, z.B. Sonderschauen, Fortbildungen, Vorträge, Diskussionen, Workshops u.ä.

Magazin: Leipzig liest für Kids und Teens (38 Seiten)

- Grußwort des Direktors der Buchmesse, Artikel über Hörbücher, Musik oder Jugend-Trends, Programm für Kids und Teens nach Tagen und Stunden

Besucherdokumentation: ausziehbarer Prospekt (A4 Format)

- viele Bilder aus der Buchmesse 2012, Eintrittspreise, kurze Informationen über einzelne Branchen

Broschüre: Preis der Leipziger Buchmesse (43 Seiten)

⁴¹ vgl. mit dem Anhang Nr. 8

- Grußwort des Direktors der Buchmesse, Vorstellung der Jury, ein Überblick der Nominierten in den Kategorien Belletristik, Sachbuch, Übersetzung und kurze Beschreibung ihrer Werke

Lesezeichen: mit einem Motiv der Familie

- Slogan: Willkommen zur Leipziger Buchmesse und zum größten Lesefest Europas: Leipzig liest
oder mit einem Motiv Preis der Leipziger Buchmesse
- die Liste der Nominierten vertikal nach den Kategorien geordnet

Plakat: Der Preis. Die Nominierten. (70 x 20 cm)

- man kann sagen, dass es das vergrößerte Lesezeichen ist, das auch die Liste der Nominierten mit ihren Büchern enthält

Plakat: Leser lieben Leipzig (A3 Format)

- Slogan: Leser lieben Leipzig, ein Bild von einer Familie

Für alle Materialien gilt: sie werden auch durch Angaben wie Logo, Datum und Slogan ergänzt, aber in Leipzig gehört zu diesen Angaben auch die Webseite.

Leipzig wählte für dieses Jahr zwei Slogans, die in jedem Werbematerial zu finden sind: *Leipzig liest* und *Leser lieben Leipzig*. Man legt Wert auch auf den ersten Buchstaben von Wörtern – wenn mehrere Wörter mit L beginnen, wird es als Euphonie bezeichnet. Die Slogans sind einfach zu merken, klingen schön und umfassen eigentlich alles, worum in Leipzig geht.

Für die ausführliche Analyse wurden ausgewählt: Journal: Journal zur Leipziger Buchmesse; Magazin: Leipzig liest für Kids und Teens und Besucherinformationen: ausziehbarer Prospekt. Bei allen wird eine Analyse nach den visuellen Aspekten durchgeführt, bei dem Magazin und Prospekt werden auch sprachliche Elemente beobachtet.

4.3.1. Magazin: Leipzig liest für Kids und Teens⁴²

Der Untertitel dieses Magazins lautet: *Das Magazin zum Kinder- und Jugendprogramm auf der Leipziger Buchmesse*. Es ist gerade für Jugend bestimmt, worauf Leipzig sehr stolz ist, weil sich die Leipziger Buchmesse im Vergleich nicht nur mit der Frankfurter Buchmesse, sondern auch mit den anderen Messen, regelmäßig und intensiv diesem Thema widmet. Neue Technologien beeinflussen die Jugendlichen sehr stark, manche von ihnen sitzen lieber am Computer, als dass sie ein Buch in die Hand nehmen, und deshalb dient diese Buchmesse unter anderem auch als Motivation, eine Richtung für die Zukunft der Jugend zu zeigen. Ein Buch sollte ein untrennbarer Teil ihres alltäglichen Lebens werden. Es ist ein wichtiges Element für die Sprachkenntnisse, für den Wortschatz und für die Ausdrucksweise allgemein.

Dieses Werbematerial bekommt man beim Eintritt in die Buchmesse.

Auf der Titelseite befindet sich ein Bild einer Familie, die Bücher und eBooks in den Händen hält. Die Messe musste sich den e-Trends anpassen, und deshalb präsentiert sie diese gleich auf der ersten Seite. Die Familie symbolisiert, dass die Messe für jedes beliebige Alter geeignet ist. Unten steht der erwähnte Kopf mit dem Logo und Datum.

Das Magazin wurde mit einem Grußwort des Leiters der Buchmesse eröffnet. Er beschäftigt sich wieder mit der Problematik von e-Trends; gerade dieses Magazin soll den Eltern und ihren Kindern für ihre Entscheidung auf der Messe eine Richtung gewähren. Viele Artikel wurden im Magazin abgedruckt. Sie werden mit vielen Werbungen belegt, die immer entweder Bücher oder Einladungen zu konkreten Veranstaltungen betreffen. Der ganze Inhalt ist in für Kinder gemüthlichen Farben ausgeführt, es gibt viele Fotos auf jeder Seite, damit es gut lesbar ist. Er beachtet (zwischen den Zeilen) sowohl die Kinder als auch die Eltern. In den zweiten Hälfte kann man das Programm der Veranstaltungen für Kids und Teens finden. Es wird steigend (von 14. bis 17. März, von Morgen bis Abend) angeordnet. Es enthält Lesungen, Gespräche, Workshops, multimediale Installation, Ausstellungen, Musikvorstellungen, Konzerte, Interviews oder auch Magieveranstaltungen. Bei jeder

⁴² vgl. mit dem Anhang Nr. 9

Veranstaltung ist ein empfohlenes Alter des Kindes erwähnt. Bei manchen wurde das Alter ab 3 Jahren zugelassen.

Was aber in dem Magazin ganz fehlt, ist ein Hallenplan. Die Autorin würde empfehlen, in jedem dieser Werbematerialien einen Hallenplan zu veröffentlichen, am besten auf der Rückseite. Die Besucher müssen immer wissen, wo sie sich befinden.

Zu der Sprachanalyse wurde ein Artikel gewählt:

Leipzig liest – eine Stadt im Rausch der Literatur

Eine ganze Stadt im Lesefieber – ein Feuerwerk der Literatur zeigt sich bei Europas größtem Lesefest „Leipzig liest“, das die Sachsenmetropole seit 1991 jährlich an vier Tagen im März in ein einziges Büchermeer verwandelt. Laute und leise, „neue“ und „alte“ Autoren, Künstler und andere Literaturfreunde laden an ungewöhnlichen Orten und mit vielfältigen Aktivitäten ein, Literatur mit allen Sinnen hautnah zu erleben. So treffen sich bekannte KrimiautorInnen im Caffé Waldi, um den Zuhörern eine Gänsehaut über den Rücken zu jagen. Multimediovorführungen im Comic-Forum „Schwarzes Sofa“ in Halle 2 entführen in die bunte Welt der Mangas. Führungen lassen Orte wie das Bundesverwaltungsgericht oder das Grafische Viertel lebendig werden. Literaturvorträge an der Uni versprechen interessante Einblicke. (...)

Lexikalisch ist dieser kurze Artikel reich an Kollokationen: *Lesefieber*, *Büchermeer* oder *Gänsehaut über den Rücken jagen*, das sind Wortverbindungen, die häufig benutzt werden. Bei dem Wort *KrimiautorInnen* kann man eine Form in maskulin auch in feminin sehen. Seit ein paar Jahren wurde sie mehr und mehr verwendet, um die gleiche Position von Männern und Frauen zu gewährleisten.

Aus der grammatischen Sicht ist hier nicht viel zu untersuchen; der Artikel ist im populär-journalistischen Stil geschrieben, und deshalb werden das Präsens und der Indikativ verwendet. Die Aktivform ist auch für einen solchen Artikel typisch. Es gibt eine Infinitiv-Konstruktion mit „zu“, die eine Verkürzung des Satzes ermöglicht: *So treffen sich bekannte KrimiautorInnen im Caffé Waldi, um den Zuhörern eine Gänsehaut über den Rücken zu jagen.*

Auf der syntaktischen Ebene lassen sich einige Erscheinungen finden. Gleich der erste Satz hat einen Nebensatz, der relativ ist. *Eine ganze Stadt im Lesefieber – ein Feuerwerk der Literatur zeigt sich bei Europas größtem Lesefest „Leipzig liest“, das die Sachsenmetropole seit 1991 jährlich an vier Tagen im März in ein einziges Büchermeer verwandelt.* Weiter kann man ein mehrstufiges Subjekt bestimmen, und zwar: *Laute und leise, „neue“ und „alte“ Autoren, Künstler und andere Literaturfreunde (...).*

4.3.2. Besucherinformationen: ausfaltbarer Prospekt⁴³

Dieser Prospekt hat die gleiche Titelseite wie das Magazin. Seine Hauptfunktion ist, potenzielle Besucher zu der Messe einzuladen. Diesen Prospekt bekommt man nämlich nicht nur auf der Messe, sondern gerade vor allem vor der Messe (während vieler Werbekampagnen in den Leipziger Straßen). Deshalb wurde folgende Struktur gewählt: Nach dem Öffnen des Prospektes kann man innen viele Bilder sehen, die man auf der Messe voriges Jahr machte. Sie sollen dem Leser eine Vorstellung geben, wie es auf der Messe läuft, und ihn zum Besuch bewegen. Die A4-Seite ist in 3 Teile geteilt. In der Mitte, die für einen Leser am wichtigsten ist (es ist bewiesen, dass man sich zuerst die Mitte ansieht), stehen die Hauptthemen dieses Jahres – Bildung&Wissen und Kinder&Jugend. Auf der rechten Seite befinden sich Musik, Buchkunst, Autoren Leipzig und digitale Medien. Auf der linken Seite sind kurze Artikel über Literatur und Tranzyt. Das Logo darf nicht fehlen. Die Überschriften der Artikel werden in Rot geschrieben, was mit den „Messefarben“ harmonisiert und auch zur Betonung dient.

Auf der Rückseite stehen die Eintrittspreise, die Öffnungszeiten und kurze Info zum Programm und Buchverkauf. Es gibt drei Möglichkeiten, wie und wo man die Eintrittskarten kaufen kann – an der Tageskasse, an den Vorverkaufsstellen oder im online Ticketshop. Dies wird sehr übersichtlich in einer Tabelle präsentiert. Was das Programm betrifft, wurde nur erwähnt, dass es im Internet zur Verfügung steht. Das kann man nicht für günstig halten, weil man gerade mit einem, auch kurzen, Programmüberblick in den potenziellen Besuchern Interesse erwecken kann. Ganz

⁴³ vgl. mit dem Anhang Nr. 10

hinten kann man von der Anreise erfahren, und zwar alle Möglichkeiten, egal ob man mit dem Zug, Auto oder mit der Straßenbahn ankommt. Man hat auch nicht vergessen, eine Liste der Vorverkaufsstellen einzuführen, aber es gibt keinen Verweis auf die schon erwähnte Tabelle mit Eintrittspreisen. Ganz unten ist außer den Logos der Sponsoren eine Information für Besucher mit eingeschränkter Mobilität zu lesen.

Durch eine gute Propagation und eine Verbreitung an die passende Zielgruppe kann dieser Prospekt neue, noch unentscheidene Menschen zum Besuch bewegen.

4.3.3. Journal: Journal zur Leipziger Buchmesse⁴⁴

Der Untertitel des Journals ist: *Lehren. Lernen. Leipzig*. Wieder wurde ein Wohlklang mittels des Buchstaben L benutzt. Dieser Untertitel fasst die Hauptaufgabe des Journals zusammen. Außer dem Logo gibt es auf der Titelseite ein Bild eines Mannes, der in den Händen eine Tafel mit einem kreideaufgezeichnetem Gesicht hält. Das Journal verzichtet in diesem Fall auf das Bild, auf dem sich die Familie mit Büchern befindet. Dieses Bild, wo die Tafel eine Schule und Bildung symbolisiert, wurde für passend gehalten, denn das Journal ist in erster Reihe für Lehrer bestimmt. Ein Lächeln in dem Gesicht bezeichnet, dass auch Lernen und Bildung Spaß machen können. Das Rot wurde durch Grün ersetzt.

In der oberen rechten Ecke ist eine Schutzgebühr⁴⁵ angeführt, und zwar: 3,80 Euro. Dieses Werbematerial wird während der Messe von Hostessen angeboten, aber von den meisten Lesern erst zuhause gelesen.

Auf der ersten Seite befindet sich ein Grußwort des Direktors der Buchmesse, Oliver Zille. Dieses Editorial ist ganz anders als das des Magazins, es beschäftigt sich

⁴⁴ vgl. mit dem Anhang Nr.11

⁴⁵ Qualitative Produkte und Publikationen werden gegen eine Schutzgebühr und nicht gegen einen regulären Kaufpreis ausgegeben, wenn der Produzent bzw. der Händler keinen marktüblichen Preis dafür erheben möchte. Die Schutzgebühr ist nicht kostendeckend. Sie ist eine Alternative zur kostenlosen Abgabe/Ausgabe und gibt dem ansonsten zu verschenkenden Kaufgegenstand einen gewissen Wert. Mit der Erhebung einer Schutzgebühr kann man sicherstellen, dass nur Personen, die ein tieferes Interesse an einer Sache haben, diese anfordern. Ob für das jeweilige Produkt eine Schutzgebühr auch tatsächlich festgelegt wird, obliegt der freien Entscheidung des Händlers.

vgl. in URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schutzgeb%C3%BChr>

mit dem Verlauf der Buchmesse von dem ersten bis zu dem letzten Tag. Zum Schluss wird der Wunsch für die Besucher ausgesprochen, eine erlebnisreiche und lesefreudige Zeit auf der Messe zu verbringen.

Alle Artikel zielen auf Lehrer oder Eltern. Sie inspizieren, geben Ratschläge und Tipps, legen Wert auf die Bildung, zeigen, wie Kindern beim Lesen zu helfen ist oder wie die Kinder an Büchern ein Gefallen finden können. Auf den Seiten werden viele Werbungen veröffentlicht. Sie betreffen vor allem Buchbestellungen und Einladungen zu konkreten Messeständen auf der Buchmesse. Auf der letzten Seite findet man noch alle Organisationsangaben der Buchmesse zusammen, Eintrittspreise und auch einen Hallenplan.

Zum Journal ist ein Mini-Journal angeklebt, das die gleiche Titelseite hat. Innen steht das Fortbildungsprogramm zur Verfügung. Die Seiten sind weiß, ohne Bilder oder Werbungen, was zur Übersichtigkeit beiträgt.⁴⁶

⁴⁶ Bei dem Journal und auch Mini-Journal wird keine sprachliche Analyse durchgeführt, die Artikel werden im gleichen Stil geschrieben, keiner weicht von den anderen sprachlich ab.

5 VERGLEICH

Wie gesehen wurde, gehen die beiden Buchmessen mit den Werbeträgern ganz unterschiedlich um. Man muss berücksichtigen, an wen sie gerichtet sind, wer ihre Empfänger sind.

Nach der vergleichenden Analyse lässt sich allgemein zeigen, dass nicht nur die Anzahl der Werbeträger, sondern auch die Struktur des Werbeträgerangebotes jeder Buchmesse individuell ist. So braucht man z.B. in Leipzig keinen Messeplaner oder Hinweise für neue Aussteller und Autoren, in Frankfurt braucht man hingegen kein Journal mit Freizeitsartikeln, weil man sich dort auf genaue Fakten und Informationen konzentriert. Die Frankfurter Werbematerialien haben im Durchschnitt zweimal mehr Seiten als die Leipziger. Die Frankfurter Buchmesse beweist ihre Internationalität und Bedeutung auch mit den Übersetzungen ins Englische, die von ausländischen Besuchern hoch geschätzt werden. In Leipzig sind viele Werbeträger dem *Preis der Leipziger Buchmesse* gewidmet, und obwohl auch in Frankfurt einige Preise erteilt werden, entstand keine Broschüre, die sich ganz dem *Deutschen Buchpreis* oder dem *Friedenpreis des Deutschen Buchhandels* widmet. In Frankfurt wird jedes Jahr ein *Ehrengast* als Patron der Buchmesse bestimmt, in Leipzig werden dagegen bestimmte Themen gewählt, auf die sich die Buchmesse in gegebenem Jahrgang konzentriert.

Nach der Analyse der sprachlichen Aspekte lässt sich feststellen, dass keine der Buchmessen einige Abweichungen aufweist. In Frankfurt sowie auch in Leipzig benutzt man ähnliche Sprachmittel; beide Buchmessen wählten einen Slogan für den Jahrgang aus, beide Buchmessen verwenden am häufigsten Neologismen, Internationalismen, viele zusammengesetzte Substantiva, Indikativ, Aussagesätze und Präsens.

Größere Unterschiede entstehen nach der Analyse der visuellen Züge. In Frankfurt mangelt es an Bildern, Broschüren werden aus recycelbarem Papier in Beige-grau herausgegeben, sie glänzen nicht, in Leipzig legt man dagegen Wert auf die Farben und Buntheit, die Broschüren sind fest und glänzend, auf den Titelseiten erscheint das Bild der Familie. Es wirkt nett/angenehm auf Emotionen der Besucher. Frankfurter Werbeträger begleitet das neutrale Bild der Play/Pause/Forward-Zeichen, was wieder mit Professionalität ohne Emotionen, Sachlichkeit oder mit Fachkenntnissen verbunden sein kann.

Auch die Einstellung der Manager zur Werbung war mehr professionell in Frankfurt. Die Autorin dieser Bachelorarbeit kontaktierte per Email gleichzeitig beide Buchmessen, aber die Antwort aus Leipzig wurde erst nach der dritten Bitte erhalten. Sie musste ein Bestellungsformular für konkrete Werbeträger ausfüllen, damit sie per Post kommen konnten. In Frankfurt war der Manager sehr hilfsbereit, es war nicht nötig ein Formular auszufüllen, er schickte alle Werbematerialien, die er zur Verfügung hatte. Von einigen Broschüren sogar mehrere Stücke.

In der ganzen Reihe der Materialien kann man nur zwei Werbeträger finden, die zum Vergleich passend sind, weil sie sich mit derselben Problematik – Informationen für Besucher – befassen. Eine konkrete vergleichende Aufstellung der Unterschiede zwischen der Broschüre *Informationen für Besucher* in Frankfurt (4.2.2) und dem ausfaltbaren Prospekt *Besuchereinformationen* in Leipzig (4.3.2) im Bezug auf visuelle Aspekte zeigt folgende Ergebnisse.

Den Vergleich zeigt folgende Tabelle.

Tabelle Nr. 5 Vergleichende Analyse ausgewählter Angaben

Angabe	Frankfurt	Leipzig
Zahl der Seiten	20	ausfaltbar
Titelseite	wirkt technisch	Bild einer Familie, wirkt nett
Angaben im Kopf	ja	ja
Hallenplan	ja	nein
Grußwort	ja	nein
Eintrittspreise	ja	ja
Programm	nein	nein
Anreise	ja	ja
Andere Bilder	nein	ja
Werbung	ja	nein
Erster Eindruck	streng	angenehm

Quelle: Eigene Bildung der Autorin

Die *Informationen für Besucher* und die *Besucherinformationen* weisen einige visuelle Unterschiede zwischen einander auf. Leipzig kam von einem Konzept des Prospekts aus, um vor allem den Familien schnelle, einfache Orientierung zu gewähren. Dazu wurde auch die Titelseite mit dem Bild der Familie gewählt, und deshalb ist der erste Eindruck angenehm. Frankfurter Broschüre hat ungefähr 20 Seiten, die Titelseite wurde ganz technisch stilisiert.

Es wäre passend, im Leipziger Prospekt auch einen Hallenplan wie in Frankfurt abzudrucken, vor allem im Hinblick auf die Familien. Es ist nicht nötig, das Grußwort gleich in diesen Materialien zu veröffentlichen, dieses Editorial gehört in eine Broschüre, die mehrere Seiten hat und auch andere Informationen als die über den Besuch gewährt/beinhaltet.

Wie man erwarten konnte, enthält die Frankfurter Broschüre (außer dem Hallenplan) keine Bilder mehr. Wieder lässt sich hier damit die Sachlichkeit und Gelehrsamkeit bestätigen. Obwohl der Leipziger Prospekt nur ausfaltbar ist, enthält es viele Bilder. Die Werbung gibt es in der Frankfurter Broschüre auf der Rückseite, dagegen im Leipziger Prospekt wurde wegen der unerheblichen geringen Anzahl der Seiten keine Werbung abgedruckt.

Aus elf Angaben stimmen nur vier überein, und zwar: Angaben im Kopf, in der Übersicht der Eintrittspreise, im Plan der Anreise und auch im Programm, das bei beiden Materialien fehlt.

Wenn man zu der am Anfang gestellten Hypothese zurückkehrt, die bei den Frankfurter Werbeträgern allgemein eine größere Professionalität erwartet, kann man sagen, dass diese Erwartung mit der Analyse ganz bestätigt ist. Die Gründe dafür sind nicht nur die Anzahl und Struktur der Materialien, sondern auch die durch englische Übersetzung offensichtliche Internationalität. Die Materialien sind ein professioneller Begleiter auf der Messe. Wie schon mehrmals betont wurde, hängen diese Aspekte davon ab, wer die Besucher sind. Die Professionalität wird in Frankfurt unbedingt erwartet.

Man muss auch die Webseite der Frankfurter Buchmesse beachten; sie ist unter www.buchmesse.de zu finden. Dieser Anspruch bedeutet, dass die Frankfurter

Buchmesse keine nähere Bestimmung (auch nicht auf Webseite) braucht, weil sie zu den bedeutendsten und größten der Welt zählt. Wenn man *die Buchmesse* sagt, ist die Frankfurter Buchmesse damit identisch/assoziiert.

6 ZUSAMMENFASSUNG

Internationale Messen werden während des ganzen Jahres auf der Welt häufig veranstaltet und von Millionen Menschen besucht.

Deutschland hat viele Erfahrungen und lange Tradition auf dem Gebiet der Messewirtschaft, fast für jeden Bereich wird eine Messe veranstaltet. Die Konkurrenz ist groß, und deshalb darf man nichts unterschätzen.

Das Ziel dieser Arbeit war es, vergleichende Analyse ausgewählter Werbeträger durchzuführen. Für die Arbeit wurden zwei internationale Buchmessen gewählt; die Frankfurter und die Leipziger Buchmesse. Beide Buchmessen gewährten viele Werbeträger, mit denen sie sich vor und auf der Messe präsentierten. Zuerst wurden alle Materialien allgemein kommentiert und bewertet. Für die Analyse nach sprachlichen und visuellen Kriterien wurden dann jeweils drei Werbeträger aus jeder Buchmesse gewählt. Die sprachliche Analyse zeigte bei diesen drei Werbeträgern beider Buchmessen keine wesentlichen Unterschiede. Aus der visuellen Analyse ergaben sich hingegen viele Abweichungen. Dies hängt davon ab, für welche Zielgruppe die Werbeträger bestimmt sind. Dieser Voraussetzung folgten beide Buchmessen sehr genau, sie glichen sich ihren Lesern an.

Zum Nachdenken bietet sich auch die Tatsache, dass Digitalisierung sehr stark die Buchwelt beeinflusst. In ein paar Jahren könnten die Werbeträger nur in digitaler Form erscheinen. Es sind die Leser, wer die Richtung und das Tempo auf der Seite der Nachfrage bestimmt, und gerade nach ihnen richtet sich das Angebot. Die eBooks scheinen praktisch und modern zu sein, aber mit ihnen kann man sich das Wohnzimmer nicht einrichten. Sie sind wie Blumen aus Kunststoff, die zwar als wirkliche Blumen aussehen, aber man kann an ihnen nicht riechen.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] ANDERS, F. *Messe als Marketinginstrument*, o.O., Diplomarbeit, GRIN Verlag: 2009
- [2] BERNARD, F., LUPPOLD, S., *Mobile Marketing für Messen: Integrierte Kommunikation im Messemarketing der Aussteller*, Wissenschaft & Praxis 2010. ISBN-10-3896735004
- [3] FISCHER, M. *Der stationäre Buchhandel im Wandel: Wie das Internet den deutschen Buchmarkt verändert*, Hamburg: Diploma Verlag, 2011. ISBN 978-3-8428-5820-6
- [4] GÖTZ, D. mit Autorenkollektiv, *Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*, Langenscheidt KG, Berlin und München: 2003. ISBN 3-468-49027-5
- [5] LEICHER, R., *Prezentace na výstavách a veletrzích*, Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-107-0
- [6] NIEMEIER, S. *Funktionen der Frankfurter Buchmesse im Wandel: von den Anfängen bis heute*, Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 2001. ISBN 3-447-04466-7
- [7] PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy - kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2
- [8] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- [9] VOIT, P. *Encyklopedie knihy: starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století*. Praha: Libri, 2006. ISBN 80-72773-12-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9
- [11] WAGNER, S. *Formen und Bedeutung von Messen*, München: GRIN Verlag, 2005. ISBN 978-3-638-59811-8

INTERNETQUELLEN

- [1] Altertümliches, *Alte und modernes Kunst* [online]. 2008 [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW: <<http://www.altertuemliches.at/termine/messe/die-geschichte-der-frankfurter-buchmesse>>
- [2] AUMA, *Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. 2013 [zit. 2013-02-20] Erreichbar an WWW: <http://www.auma.de/_pages/MessenDeutschland/MessenDeutschland.aspx?sprache=d>
- [3] AUMA, *Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. 2013 [zit. 2013-02-20] Erreichbar an WWW <http://www.auma.de/_pages/d/11_WirUeberUns/1100_Aufgaben/110000_Aufgaben.aspx>
- [4] AUMA, *Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. 2013 [zit. 2013-02-20] Erreichbar an WWW <http://www.auma.de/_pages/d/11_WirUeberUns/1102_Organisation/110202_Organisation.aspx>
- [5] Bücher-Wiki, *Digitales Buchwissen* [online]. 2013 [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW: <<http://www.buecher-wiki.de/index.php/BuecherWiki/FrankfurterBuchmesse>>
- [6] Bücher-Wiki, *Digitales Buchwissen* [online]. 2013. [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW: <<http://www.buecher-wiki.de/index.php/BuecherWiki/FrankfurterBuchmesse>>
- [7] Buchmesse.ARD.de, *Leipziger Buchmesse wieder auf Rekordniveau* [online]. 2013 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <http://www.ard.de/buchmesse/abschluss-buchmesse100_zc-bd02c145_zs-4a23435f.html>
- [8] Čtenářství, knihovna, *Knižní veletrh Lipsko* [online]. 2011 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <<http://www.ctenarstvi.knihovna.cz/akce-pro-odborniky/item/12-kni%C5%BEen%C3%AD-veletrh-lipsko>>, übersetzt von Aneta Šnajdrová
- [9] Deutsche Welle, *Leipziger Buchmesse – erfolgreicher denn je* [online]. 2011 [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW: <<http://www.dw.de/leipziger-buchmesse-erfolgreicher-denn-je/a-6375168>>
- [10] Dr. Karin Reber, *Sprache, Sprachheilpädagogik&Sprachtherapie* [online]. 2012 [zit. 2013-02-25]. Erreichbar an WWW: <<http://karinreber2.paedalogis.com/uni/bausteineUnterricht/ReferatSemantischLexikalischBernerZscherper.pdf>>
- [11] FOCUS online Nachrichten, *Berliner Dichterin Ursula Krechel für Nachkriegsroman ausgezeichnet* [online]. 2012 [zit. 2013-03-01]. Erreichbar an WWW: <http://www.focus.de/kultur/buecher/deutscher-buchpreis-2012-berliner-dichterin-ursula-krechel-fuer-nachkriegsroman-ausgezeichnet_aid_834582.html>

[12] Frankfurter Buchmesse, *Ehrengast* [online]. 2013 [zit- 2013-02-23]. Erreichbar an WWW: <<http://www.buchmesse.de/de/ehrengast/>>

[13] Frieden Preis des deutschen Buchhandels, *Die Preisrager 2012*, [online] 2013 [zit.2013-03-01]. Erreichbar an WWW: <<http://www.boersenverein.de/445722/?aid=538090>>

[14] Horizont.net, Portal für Marketing, Werbung, Medien, *Vier für Texas entwickelt Jahreskampagne für die Frankfurter Buchmesse* [online]. 2013 [zit. 2013-03-09]. Erreichbar an WWW: <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Vier-fuer-Texas-entwickelt-Jahreskampagne-fuer-die-Frankfurter-Buchmesse_108591.html/>

[15] iDnes.cz, *Zápisky z knižního Frankfurtu 2012: o Maorech, hobitech či Tomáši Sedláčkovi* [online]. 2012 [zit. 2013-02-23], erreichbar an WWW: <http://zpravy.idnes.cz/zapisky-z-knizniho-frankfurtu-2012-o-maorech-hobitech-ci-tomasi-sedlackovi-1q0-/kavarna.aspx?c=A121022_172936_kavarna_chu>, übersetzt von Aneta Šnajdrová

[16] Literarisches Leben, *Leipziger Buchmesse 2012: Preis der Leipziger Buchmesse vergeben* [online]. 2013 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <<http://www.boersenblatt.net/522433/>>

[17] Messen.de, *Die Adresse rund um die Messe: Frankfurter Buchmesse* [online]. 2013 [zit. 2013-02-24] <<http://www.messen.de/de/10211/in/Frankfurt%20am%20Main/Frankfurter%20Buchmesse/info.html>>

[18] Novinky.cz, *Z knižního veletrhu: K. jako Lipsko* [online]. 2012 [zit. 2013-02-24]. Erreichbar an WWW: <<http://www.novinky.cz/kultura/salon/264334-z-knizniho-veletrhu-k-jako-lipisko.html>>, übersetzt von Aneta Šnajdrová

[19] Zitate & Sprichwörter, *Ein Zitat sagt mehr als tausend Wörter* [online]. 2013 [zit. 2013-02-28]. Erreichbar an WWW: <http://www.gutzitiert.de/zitat_thema_buecher.html>

RESÜMEE

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse ausgewählter Werbeträger auf internationalen Messen in Deutschland. Für diese Analyse wurden die Buchmesse in Frankfurt am Main und die Buchmesse in Leipzig gewählt.

Der erste Teil der Arbeit spezialisiert sich auf Messen allgemein, er erklärt einige Grundbegriffe und Einteilung der Messen. Dann widmet er sich der Geschichte beider Buchmessen und bewertet ihren letzten Jahrgang.

Im praktischen Teil werden ausgewählte Werbematerialien ausgewertet und verglichen, und zwar aus sprachlicher und visueller Sicht.

Abschließend werden die Problematik der neuen digitalen Trends auf dem deutschen Buchmarkt und Schätzungen seiner zukünftigen Entwicklung erwähnt.

RESUMÉ

Bakalářská práce se zabývá analýzou vybraných reklamních nosičů na mezinárodních veletrzích v Německu. Pro tuto analýzu byl vybrán knižní veletrh ve Frankfurtu nad Mohanem a knižní veletrh v Lipsku.

První část práce se zaměřuje na veletrhy obecně, vysvětluje základní pojmy a dělení veletrhů. Poté se věnuje historii obou veletrhů a také hodnotí jejich minulý ročník.

Praktická část analyzuje a srovnává vybrané materiály, a to jak po jazykové, tak i po vizuální stránce.

Závěrem je zmíněna problematika nových digitálních trendů na německém knižním trhu a odhady jeho budoucího vývoje.

ANHANG

Anhang Nr. 1: Plakat aus dem Jahr 1949

Anhang Nr. 2: Logo des AUMA Ausschusses

Anhang Nr. 3: Übersicht der internationalen Buchmessen

Anhang Nr. 4: Umfang der Werbeträger der Frankfurter Buchmesse

Anhang Nr. 5: Broschüre: Messe ABC, praktische Hinweise

Anhang Nr. 6: Broschüre: Informationen für Besucher

Anhang Nr. 7: Brief vom Direktor der Buchmesse

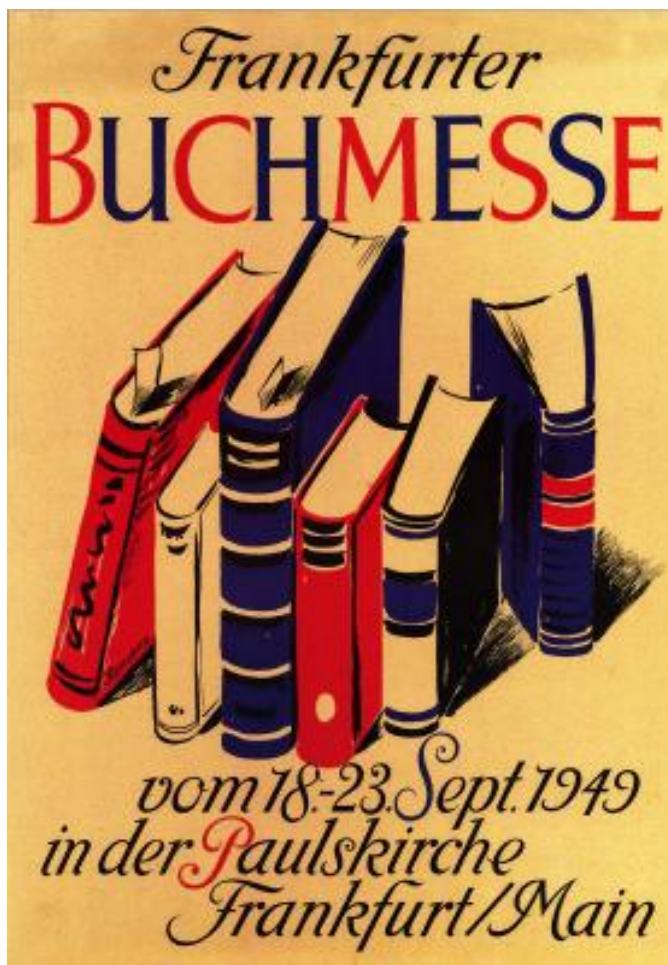
Anhang Nr. 8: Umfang der Werbeträger der Leipziger Buchmesse

Anhang Nr. 9: Magazin: Leipzig liest für Kids und Teens

Anhang Nr. 10: Besucherinformationen: ausfaltbarer Prospekt

Anhang Nr. 11: Journal: Journal zur Leipziger Buchmesse

Anhang Nr. 1: Plakat aus dem Jahr 1949



Quelle: Altertümliches, *Alte und modernes Kunst* [online] 2008. [zit. 2013-02-16] Erreichbar an WWW:<<http://www.altertuemliches.at/termine/messe/die-geschichte-der-frankfurter-buchmesse>>

Anhang Nr. 2: Logo des AUMA Ausschusses



Quelle: AUMA, *Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.* [online] 2013. [zit. 2013-02-19]. Erreichbar an WWW:< http://www.auma.de/_pages/>

Anhang Nr. 3: Übersicht der internationalen Buchmessen

Januar

Kairo: Cairo International Book Fair

Taipei: TIBE – Internationale Buchmesse

Angoulême: Internationales Comics-Festival

Februar

Jerusalem: Jerusalem International Book Fair

Havanna: Feria Internacional del Libro de La Habana

Vilnius: Vilnius Book Fair

März

Brüssel: Foire du Livre de Bruxelles

Leipzig: Leipziger Buchmesse

Paris: Salon du Livre

Bologna: Bologna Kinderbuchmesse

Bangkok: Internationale Buchmesse Bangkok

April

Québec: Salon international du livre de Québec

London: The London Book Fair

Budapest: Internationales Buchfestival Budapest

Abu Dhabi: Abu Dhabi International Book Fair

St. Petersburg: St. Petersburg International Book

Salon

Buenos Aires: Feria Internacional del Libro

Mai

Genf: Internationale Messe für Buch und Presse

Teheran: Internationale Buchmesse Teheran

Mainz: Mainzer Minipressen-Messe Internationale Buchmesse der Kleinverlage und Handpressen

Prag: Internationale Buchmesse Prag

Warschau: Warsaw Book Fair

Turin: Salone Internazionale del Libro di Torino

Thessaloniki: Buchmesse Thessaloniki

Bukarest: Bucharest Book Fair

NYC: BookExpo America

Juni

Seoul: Seoul International Book Fair

Juli

Tokyo: Tokio International Book Fair

Hong Kong: Hong Kong Book Fair

August

Peking: Internationale Buchmesse Peking (BIBF)

Rio de Janeiro: Bienal do Livro Rio

September

Göteborg: Göteborg Book Fair

Oktober

Madrid: Feria del Libro Madrid Liber

Frankfurt: Frankfurter Buchmesse

Helsinki: Helsinki Book Fair 2013

November

Istanbul: Buchmesse Istanbul

Wien: BuchWien

Guadalajara: Internationale Buchmesse Guadalajara

Jakarta: Indonesia Book Fair

Montreal: Salon du Livre de Montreal

Moskau: "Non / Fiction" - Internationale
Buchmesse für anspruchsvolle Literatur und
Sachbuch
Moskau

Quelle: Buchliebling.com, *Internationale Buchmessen und Events* [online]. 2013 [zit. 2013-03-03]. Erreichbar an
WWW< <http://www.buchliebling.com/leseevents-buchmessen.html>>

Anhang Nr. 4: Umfang der Werbeträger der Frankfurter Buchmesse



Quelle: Foto von Aneta Šnajdrová

Anhang Nr. 5: Broschüre: Messe ABC, praktische Hinweise



Quelle: Foto von Aneta Šnajdrová

Anhang Nr. 6: Broschüre: Informationen für Besucher



Quelle: Foto von Aneta Šnajdrová

Anhang Nr. 7: Brief vom Direktor der Buchmesse

10.-14. Oktober 2012
**FRANKFURTER
BUCHMESSE**
Ehregast Neuseeland

NEW ZEALAND
BEVOR ES BEI EUCH HELL WIRD
Guest of Honour 2012, Frankfurt Book Fair

Ausstellungs- und Messe GmbH
des Börsenvereins des
Deutschen Buchhandels

Brauhachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Deutschland

www.buchmesse.de

Frankfurt am Main im August 2012

Liebe Buchhändlerinnen und Buchhändler,

die Frankfurter Buchmesse hat es sich für 2012 zur Aufgabe gemacht, insbesondere für den Kinder- und Jugendbuchbereich richtungsweisende Innovationen aufzuzeigen und entscheidende Impulse für das Geschäft zu geben. Mit zahlreichen Veranstaltungen und einem branchenübergreifenden Handelsplatz in Halle 3.0 setzen wir einen Schwerpunkt in diesem wachsenden Marktsegment. Die Frankfurter Buchmesse funktioniert dabei wie ein Brennglas, durch das die internationalen Marktentwicklungen deutlich sichtbar werden. Vom klassischen Kinderbuch bis zur interaktiven App: Bei uns können Sie sich einen Überblick verschaffen über das, was Kinder und Eltern morgen vermehrt in Ihrem Geschäft nachfragen werden.

Die Macht der neuen Medien und auch das Urheberrecht werden derzeit fast täglich in den Zeitungen thematisiert. Die Diskussion über die Veränderungen durch die Digitalisierung ist über das Feuilleton in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Im Oktober werden von der Frankfurter Buchmesse aus neue Impulse in diese Debatten gehen. Seien Sie dabei, sichern Sie sich einen Wissensvorsprung und diskutieren Sie mit!

Die digitale Entwicklung greifen wir aber auch in ganz anderem Sinn auf: Um die Papierflut rund um die Messe zu reduzieren, haben wir dieser Infopost keine gedruckten Bestellformulare beigelegt. Wir bieten Ihnen ein papierfreies Bestellsystem für kostenlose Dauerkarten sowie das Info- und Dekomaterial. Wie gewohnt werden Ihnen diese Artikel kostenfrei zugeschickt.

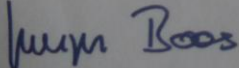
Auch unser diesjähriger Ehregast Neuseeland wird die digitale Entwicklung in seinem Auftritt aufgreifen: Im Zentrum steht dabei die Maori-Tradition der mündlichen Überlieferung von Geschichten, die mit den Mitteln der neuen Medien inszeniert wird. Freuen Sie sich auf eine Ehregast-Präsentation, die gleich mehrere Sinne anspricht.

Die Gourmet Gallery hat in den letzten Jahren ebenfalls unsere Sinne angesprochen und sich so gut etabliert, dass wir das Konzept auf einen weiteren Bereich ausgedehnt haben: In Halle 3.1 richten wir die Travel Gallery ein. Sie ist das neue Forum der Frankfurter Buchmesse für Touristikverlage und Reiseliteratur. Auf 180 qm wird das Thema Reisen in all seinen Facetten durch Präsentationen und Performances erlebbar. Lassen Sie sich inspirieren und nehmen Sie Ideen und Neuigkeiten mit in Ihre Buchhandlung.

Und zuletzt ein Tipp, der mir persönlich wichtig ist: Lassen Sie in diesem Jahr nicht den Besuch der Halle 4.1 aus. Wir präsentieren Ihnen hier die „State of the Arts“ - Neuigkeiten aus den Bereichen Literatur und Sachbuch, dem aktuellen Kunstbuchmarkt und natürlich Hörbücher. Nehmen Sie sich die Zeit und stöbern Sie nach dem Besonderen für Ihre Kunden.


Ich wünsche Ihnen einen inspirierenden Buchmessebesuch mit vielen neuen Kontakten und spannenden Eindrücken!

Herzliche Grüße
Ihr



Juergen Boos
Direktor der Frankfurter Buchmesse

Commerzbank AG, 60261 Frankfurt/Germany, Kto. 90 189 100, BLZ 500 800 00,



Quelle: Foto von Aneta Šnajdrová

Anhang Nr. 8: Umfang der Werbeträger der Leipziger Buchmesse



Quelle: Foto von Aneta Šnajdrová

Anhang Nr. 9: Magazin: Leipzig liest für Kids und Teens



Quelle: Foto von Aneta Šnajdrová

Anhang Nr. 10: Besucherinformationen: ausfaltbarer Prospekt



Quelle: Foto von Aneta Šnajdrová

Anhang Nr. 11: Journal: Journal zur Leipziger Buchmesse



Quelle: Foto von Aneta Šnajdrová