



Von Karin und Bertram Schmidt-Freidrichs

# Qualität beginnt mit Qual ...

Mit Kompetenz, Willensstärke, Ausdauer, Qualitätssicherung und guten Kooperationspartnern ist Qualität machbar

**Auf der Leipziger Buchmesse fand im März ein Qualitäts-Symposium statt. Mitten in Zeiten, in denen sich die Controller auf die Schenkel klopfen, wenn Sie einen Drucker noch weiter im Preis gedrückt haben. In Zeiten, in denen der Einkauf von Druck-Dienstleistungen nach dem Lopez-Prinzip gefordert und gefördert wird und sich kaum einer noch traut, von Herstellungsqualität zu sprechen. Traf sich da ein Häuflein Irrer in Leipzig? Oder waren es Vordenker einer Branche, Menschen, die erkannt haben, dass Qualität eine Marke auch im Printbereich positionieren, stützen und stärken kann? Menschen, die miteinander diskutieren, wie die gewünschte Qualität zu erreichen, zu steuern und zu kommunizieren ist? Nein, keine Irren: Die Weichen für die Erfolge von Morgen werden – wie immer – in Krisenzeiten gestellt.**

Bevor wir uns fragen, ob Qualität ein aus der Mode gekommenes unzeitgemäßes Schönheitsideal oder ein solides Markenfundament ist, sollten wir den Begriff klären:

Ist Qualität ein absoluter Begriff, ähnlich dem Horizont, den wir nie erreichen und der sich im Näherkommen zu entfernen scheint? Dann enden wir hier, denn dann kann keiner, der mit beiden Beinen fest im Wirtschaftsgeschehen steht, Qualität fordern.

Ist Qualität diejenige Produktausstattung, bei der sich der Kunde gerade so eben noch nicht beschwert? Dann freut sich das Controlling über die Qualitätsdiskussion und das Marketing betritt extrem dünnes Eis.

Oder definieren wir als Qualität, was dem Kunden für den Preis fast zu gut vorkommt, was ihn positiv überrascht, ihn langfristig überzeugt, ihn bindet? Auf diesen Qualitätsbegriff bauen Marken wie Blancpain, wie Leica, wie die Autobauer des Cayenne... Und über diesen Qualitätsbegriff sollten wir in der Printbranche wieder mehr nachdenken.

## Qualität verdient sich Vertrauen

Denn diese Qualität verdient sich das Vertrauen der Auftraggeber. Und Auftraggeber verdienen sich dank dieser Qualität das Vertrauen ihrer Kunden. Darum geht es. Denn auf dieses Vertrauen kann beständige Markenkommunikation bauen, die vom Adressaten als glaubwürdig erlebt wird. Wenn das erreicht ist, kann sich das Gefühl des Kunden (von Glaubwürdigkeit getragen) zur Zuneigung entwickeln – oder gar zu Liebe.

Sie kennen das von dem Restaurant, in dem Sie am liebsten essen. Sie wissen um die Qualität des Essens, Sie freuen sich auf die liebevolle Art, wie das Essen auf dem Teller angeordnet ist, Sie wissen, dass der Wein, den man Ihnen empfehlen wird, Ihren Geschmack treffen und Ihren Kopf schonen wird. Und Sie freuen sich auf den Ober.

Läuft Ihren Kunden beim Gedanken an Sie ebenfalls das Wasser im Munde zusammen? Damit das geschieht,

**“ Do your work with your whole heart and you will succeed – there is so little competition. ”**

Elbert Hubbard

muss der Qualitätsbegriff von der Herstellungsqualität auf die Gestaltungsqualität und die Qualität der Kommunikation ausgedehnt werden. So entstehen über die Produkte hinaus Marken, die »gemocht« werden, die einen Wert haben, die Werte schöpfen. Grundlage aber ist immer die Qualität der Herstellung. Weil Ihnen ohne leckeres Essen auch der beste Ober nichts nutzt!

## Qualität kann ein Weg aus dem Dilemma sein

In Druckereien, wo Gewinn ein Fremdwort geworden zu sein scheint, in Zeiten, in denen um uns herum die Druckereien sterben und in der Drucker froh sind, wenn sie halbwegs zu Deckungskosten anbieten können, kann Qualität ein Weg aus dem Dilemma sein. Die Hinwendung zur Qualität kann aber auch für Verlage ein Weg sein, die sich ebenso in einer prekären Lage befinden: ihre Produkte sind austauschbar geworden und können deshalb nur noch über den Verkaufspreis und eine massive Reduktion der Herstellkosten am Markt agieren. Ein Nachdenken über Qualitätsphilosophie kann also beiden Seiten nicht schaden. Und nicht nur das: Qualität könnte auch die Freude an der Arbeit, an Mac

**“ Wähle einen Beruf, den Du liebst und Du brauchst niemals in Deinem Leben zu arbeiten. ”**

Konfuzius

und Druckmaschine, im gesamten Printprozess und mit den Printprodukten wieder beleben. Denn: Qualität mag zwar mit Qual beginnen, macht aber letztlich doch glücklicher als eine gerade so eben umgangene Reklamation, oder?

## Es braucht den Willen ...

Was braucht es aber, um Qualität zu steuern, zu ermöglichen, zu fördern und konsequent fordern zu können? Sicher brauchen wir Kompetenz. Und Kompetenz braucht Erfahrung. Deshalb sollte man erfahrenen Setzern, Druckern und Buchbinder zuhören und sie in die Verarbeitungsüberlegungen von Anfang an mit einbeziehen. Und: nie mit dem Lernen aufzuhören, Fachzeitschriften [wie diese] und Bücher zum Thema zu lesen. Und nicht nur einmal zu lesen, sondern



Kaj Johansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg:  
Well done, bitte!  
Das komplette Menü der  
Printproduktion  
ISBN 3-87439-632-0  
CHF 79,80



Mario Pricken: Visuelle  
Kreativität  
Kreativitätstechniken für  
neue Bildwelten in  
Werbung, 3-D-Animation  
& Computer-Games  
ISBN 3-87439-637-1  
CHF 110,-

auch immer wieder zu Rate zu ziehen. Und es braucht den Willen, im Zeichen der gewünschten Qualität notfalls Unmögliches möglich zu machen. Um die Ecke zu denken.

**“ Für das Können gibt es nur einen Beweis, das Tun. ”**

Maria von Ebner-Eschenbach

Zugegeben, nicht bei allen dieser Bücher saß der Stern des ADC dann exakt auf halber Höhe des Buches. Ja, bei einigen wenigen Exemplaren hatte der Stoff beim Kaschieren Falten geworfen, Aber: Auch wenn wir in erste, zweite und dritte Wahl per Hand sortiert hatten – nach 9 Monaten waren alle Exemplare weg. Und die Kunden, die dabei leer ausgingen, hätten sich auch für unperfekte Exemplare auf die Warteliste gesetzt. Bei einem Jahrbuch.

Und noch ein Beispiel: Als Christine Klell die Idee hatte, aus dem Titel »Visuelle Kreativität« von Mario Pricken ein veritables Handbuch mit Tragegriff zu machen, waren alle Projektbeteiligten schnell überzeugt. Blindbände waren schnell gefertigt und beim Buchbinder war die Bereitschaft groß. Aber bald auch die Enttäuschung: Beim Stanzen brach der Rücken weg. Beim Fräsen litt die Haptik beim Tragen. Der Laser hinterließ urige schwarzbraune Spuren: Und beim Versuch, gestanzte Bögen zusammenzutragen, ergaben sich scharfe Papierschnittkanten, die die hineingreifende Hand attackierten.

Beinahe wäre der Griff als Idee gestorben, hätte »unser« Buchbinder nicht dieselbe »Geht-nicht-gibt's-nicht«-Haltung wie wir. Nach einiger Zeit brachte er das perfekte Dum-

Ein Beispiel: Als Petra Reichenbach (die Kreative hinter den berühmten FAZ-Anzeigen) auf die Idee kam, »ihr« ADC-Buch in konzentrisch gewebten Seideneinband hüllen zu wollen, haben wir uns landauf landab ein »Geht nicht« angehört. Weil die Antwort darauf bei uns »Geht nicht gibt's nicht« lautet, haben wir weiter gefragt. Wir haben von einer Weberei, die noch nie ein Bucheinbandmaterial, wohl aber Stoffe gefertigt hat, die Kunstseide mit konzentrischem Muster im Rapport weben lassen. Von da aus die Ballen zu einer Firma spedierte, die in der Lage ist, Stoff auf Trägerpapier zu kaschieren. Von da zu einem Buchbinder, der es wissen wollte!

my. Aber erst kurz vor der Messe lüftete er das Geheimnis und nahm uns mit zu einem Fliesenschneider, der die Bücher einzeln in einen Stahlkasten legte. Die Bücher wurden mit Stahlfedern vom Boden entfernt gehalten und im Deckel war die Form des Griffs ausgespart. Mit einem 4.000 atü Hochdruck-Wasserstrahl schnitt er Griff für Griff aus den fertigen Büchern. Sicher ist das kompliziert und geht auch nur für begrenzte Auflagen. Aber kein Messe-Besucher, kein Kunde im Handel, der nicht hineingreift. Und das ist der erste Schritt zum Verkaufserfolg.

#### ... und man braucht Mitstreiter

Neben dem »Good will« braucht es für die Steuerung einer solchen Qualität aber auch Kontrollen und eine Firmenphilosophie der Langfristigkeit und Nachhaltigkeit. Und die Bereitschaft, entdeckte Fehler auch zu beheben, einen Bogen auch dann nachzudrucken, wenn er nur ganz leicht abgelegt

**“ Dem Geist sind keine Grenzen gesetzt, außer jenen, die wir selbst anerkennen. ”**

Napoleon Hill

hat. Auch wenn das Papier dazu erst nachbestellt werden muss. Aber neben allen eigenen Fähigkeiten und den Fähigkeiten des eigenen Unternehmens braucht man immer wieder Mitstreiter, die das Prinzip des »pushing the limits« mittragen. Als Setzer oder Drucker für den Produzenten, als Buchbinder für den Drucker, als Hersteller für den Lektor. Nur wenn wir mit Respekt, frühzeitigem Einbeziehen und fairer Kooperation an einem Strang ziehen, kann eine Qualität entstehen, die den Kunden fasziniert. Die ihn in ihren Bann zieht und ihn zum Stammkunden werden lässt.

Auf der Basis von Kompetenz, Willensstärke, Qualitätssicherung und guter Kooperationspartner macht die Arbeit langfristig Spaß. Und mit etwas Geschick wird daraus eine erfolgreiche Marke.

Das haben die Hersteller und Teilnehmer, die das Qualitätsforum in Leipzig ins Leben gerufen haben, begriffen! Und vielleicht steckt diese Begeisterung für Qualität – die wir teilen! – ja auch Sie an?



**Karin und Bertram Schmidt-Friderichs leiten gemeinsam den Verlag Hermann Schmidt Mainz, den führenden Fachverlag für Typografie und Grafikdesign in Deutschland. Der Verlag ist weit über die Grenzen Deutschlands hinaus für die Qualität seiner Bücher bekannt und erhält dafür regelmäßig Auszeichnungen. Produziert werden die Titel in der Universitätsdruckerei, die Bertram Schmidt-Friderichs leitet. Aus dieser Doppelperspektive werden beide in unregelmäßigen Abständen Denkanstöße und Betrachtungen im Druckmarkt veröffentlicht.**