



Von Karin Schmidt-Friederichs

Das merkt doch keiner

Oder: Kinderaugen sehen mehr als Controller denken

STUDIE



Das billigste Papier, der günstigste Anbieter, alle Sparpotentiale ausgenutzt, das ist der

Stolz des Einkäufers auf Kundenseite – und der Ruin einer Branche. Aber nicht nur die Druckbranche leidet unter diesem Denken, sondern schleichend und unerkannt schadet der »Lopez-Effekt« auch den Unternehmen. Die ihrerseits über den starren Blick auf die Zahlen den Blick durch die Augen ihrer Kunden vergessen haben.

Im Bereich Kinder- und Jugendbuch hält sich hartnäckig das Gerücht, Kinder würden Qualitätsunterschiede in Herstellung und Gestaltung der für sie gedachten Bücher nicht merken.

Ein Schulversuch mit 100 Kindern zwingt zum Umdenken

Eine Mainzer Grundschule, erste Stunde. Statt zu Mathe oder Deutsch wird heute zu »Buchkunde« gebeten und 25 Zweitklässler sitzen gespannt in der Aula unterm Dach. Auf langen Tischen liegen 400 Kinderbücher, den »Versuchskaninchen« gespendet, durch deren Augen die Arbeitsgemeinschaft der Kinder- und Jugendbuchverlage avj sehen lernen will.

Ich bin aufgeregt. Die Kinder auch. Warming up. Fragen zum Leseverhalten, was lest ihr, wer kauft die Bücher... Lesefreude und überraschend viel Mitspracherecht beim Bücherkauf sprudeln in den Raum. Ich zeichne die Schritte auf dem langen Weg von der Idee zum Buch auf und frage, ob sie mit mir zwischen Inhalt und Form unterscheiden und die Form beurteilen möchten.

Zweite Klasse, 7 Jahre: die Kinder beobachten genau und merken sich zu meiner Überraschung sogar die Fachbegriffe, die ich einstreue.

»Das ist aber so eine Krikel-Krakel-Schrift«, »ich hab ganz weißes Papier«, »meins ist eher etwas gelblich«... Bewertungen über Papierfarbigkeit und haptische Eigen-



schaften sprudeln aus den Kindern heraus. Die Kinder fühlen, biegen, blättern und urteilen ... glatt und rau und weich und dick und dünn und geschmeidig und »mein Papier fühlt sich anders an«.

Die Größe der Bilder und deren Farbigkeit werden kommentiert, beschrieben, diskutiert. Eine Schülerin hat nur schwarzweiße Bilder, findet das doof, Bücher sollen doch Spaß machen ... Aber die Bücher von Mama sind nur schwarzweiße, ein anderer Papa liest auch nur schwarzweiße Bücher und dann kommt die Frage, ob Erwachsene nur schwarzweiße Bücher lesen und ob sich Erwachsene überhaupt für bunte Bücher interessieren...

Irgendwo ist ein Umschlag farbig, drinnen geht's nur schwarzweiß weiter, das ist schade.

»Meine Schrift ist schräg«, »bei mir ist die Schrift immer anders, wenn's ein Brief ist«... Schriften mit und ohne Füßchen werden entdeckt, die Vorlieben sind unterschiedlich.

Schrift mit Verzierungen wird gefunden und einer erkennt, dass sich die Schrift dem Buch anpasst, zum Beispiel Mittelalter, da ist dann eine alte Schrift ...

Überschriften werden in anderer Schrift gesetzt und auf dem Umschlag finden sie andere Schriften als innen. Passt die Schrift zum Inhalt? »Nein, ich habe einen Krimi und das ist eine Keksschrift.«

Karin Schmidt-Friderichs leitet gemeinsam mit ihrem Mann Bertram den Verlag Hermann Schmidt Mainz, der sich mit schönen und schönsten Büchern zu Typografie, Grafikdesign und Werbung positioniert. Der Verlag entstand als »Außendienst« der mittelständischen Universitätsdruckerei, die weiter für die Herstellungsqualität der Verlagsprodukte verantwortlich zeichnet und von Bertram Schmidt-Friderichs als geschäftsführendem Gesellschafter geleitet wird. Wie schwer es ist, Herstellungsqualität zu verkaufen, bekommt Karin Schmidt-Friderichs täglich mit. Und wie sehr sich Kunden Qualität wünschen, ermittelt sie im Rahmen ihrer Marketingstudien. Und sie schlägt Einkäufern vor, über den günstigsten Preis hinaus zu denken: An die Wünsche ihrer Kunden ...

Lange, kurze, dichte Zeilen werden entdeckt und die zu langen und zu dichten kritisiert. Aber auch: »bei mir sind die Zeilen ganz dicht und ich kann's trotzdem lesen.« »Ich hab so ein Bändchen!« Und plötzlich wollen alle Lesebändchen.

So geht das weiter. Einen ganzen Tag. Hundert Kinder. Vier Klassen. Zwei Zweite. Zwei Dritte.

Ja, wir können es wagen. Das Experiment, diese mit je einer Zeitstunde Sensibilisierung auf Herstellungs- und Gestaltungsthemen eingestimmten Kinder Bücher beurteilen zu lassen startet.

Die Augen der Zielgruppe

Nach acht Wochen haben 100 Kinder fast 400 Kinder- und Jugendbüchern ein Zeugnis ausgestellt.

Und noch mal bekomme ich einen Schultag geschenkt. Klassenweise formulieren wir Wunschzettel an die Hersteller. Hier spricht sie, die Zielgruppe – und müsste Ihnen aus dem Herzen sprechen.

Denn die Kinder wollen, was Sie Ihren Kunden auch zugute kommen lassen sollten, wenn diese nicht vor lauter Sparwahn das Lauschen auf die Zielgruppe vergessen hätten. Diese Kinder wollen SCHÖNE Bücher.

»Manche Bücher sind zum Biegen, andere ganz hart«, die harten bekommen mehr Stimmen, die gehen nicht so schnell kaputt. Hardcover soll das Buch sein, die Ecken und Kanten nicht zu spitz und scharf, damit man sich nicht verletzen kann, und Schutzumschläge gehen immer kaputt und drunter sehen die Bücher dann ganz doof aus. So so. Bunte Bilder werden als lustiger empfunden, spannende Bücher dürften ruhig schwarzweiß illustriert sein, »da wird ja auch oft in der Nacht angegriffen«.

Wackelbilder, Glitzersternchen und ähnliches mehr machen das Rennen und die kindlichen Wünsche gehen weiter in Richtung jedweder Veredelung. Folienprägung und Hologrammfolien und, und, und ... dafür schlägt das Herz dieser Zielgruppe. Aber wenn es hinter einer Fassade von Glitzer und Herzchen nur schwarzweiß und »ganz normal« weitergeht, dann führt das zu Enttäuschung

Die Kinder wissen auch, ob sie lieber raues oder lieber glattes Papier mögen und in welchem Kontext. Naturweiß blendet weniger beim Lesen und bekommt die Mehrheit in der Abstimmung, und »richtiges Weiß« wird zu schnell schmutzig. Gruselige Bücher sollten graues

Papier haben und »schöne Bücher« eher weißes. Bei dunklem Umschlag könnte weißes Papier einen guten Kontrast bilden, überlegen Drittklässler.

Glatte Papier lässt sich auch besser blättern, aber nicht, wenn's zu hart ist ... Andererseits »das raue Papier rutscht einem nicht so ab«. Dickeres Papier reißt nicht so schnell ein. Das ist durchaus schon passiert und schade.

Bei der Frage nach der richtigen Schriftgröße geht es wild durcheinander, aber die Kinder bringen von sich aus den Zusammenhang zwischen Zeilenlänge, Schriftgrad und Zeilenabstand zustande: »Wenn die Zeilen zu lang und zu eng sind, ver-rutscht man und kann den Zeigefinger nicht mehr benutzen.«

Kinder sehen und bemerken viel, viel mehr als ich gedacht und zu hoffen gewagt habe. Und sie wissen ganz offensichtlich auch Qualität zu schätzen.

Nur die Kinder?

Wenn Kinder im Alter von sieben bis neun Jahren diese Unterschiede sehen und benennen können, wenn sich Kinder zwischen sieben und neun Jahren derart dezidiert Qualität wünschen, dann ist anzuneh-

men, dass auch Erwachsene mehr merken, als sich mancher Ihrer Auftraggeber vorstellt.

Dann ist anzunehmen, dass man Kunden nicht automatisch mit dem am günstigsten eingekauften Printprodukt am ehesten glücklich macht und am sichersten erreicht.

Dann ist auch anzunehmen, dass wir vor lauter Sparen dabei sind, das allerwichtigste Potenzial zu verschenken: Das Wohlwollen unserer Zielgruppen!

Wir haben bessere Druckmaschinen denn je. Wir könnten als Druckbranche (fast) alle Wünsche befriedigen. Wenn wir wieder beratend angefragt und nicht in einer tödlichen Angebotsschlacht gegeneinander ausgespielt würden. Die Kunden unserer Kunden wünschen sich von uns den Mut, unsere Kompetenz wieder zu nutzen. Die Kompetenz, schöne Bücher (und viele andere Drucksachen) zu machen.

Vielleicht sollten wir mit unseren Auftraggebern mal wieder reden.

Aber nicht nur über den Preis!

➤ www.typografie.de



Leserreise nach Mainz

Es soll Menschen geben, die sich für Reisen generell, für Weck, Woscht un' Woi (Brot, Wurst und Wein) speziell und für Typografie und Gutenberg samt Wirkungsstätte im Besonderen begeistern können. Gehören Sie auch dazu? Dann hat Druckmarkt einen echten Leckerbissen für Sie!

Am 17. und 18. Februar 2006 startet die Leserreise ab Basel per Bahn nach Mainz. Auf dem Programm steht der Besuch des Gutenberg-Museums, eine Besichtigung des Verlags Hermann Schmidt samt Diskussionsrunden – und ein »echt Mainzer« Abend. Den Termin bitte vormerken, ein detailliertes Programm folgt!