

AFDI — Das Wort zum Print — Gedankenspiele von Nils Gustorff, FDI-Mitglied und Buchbinder

(Teil 38) **Rettet die Fritte!**

Wer beruflich viel reist, weiß ein Lied davon zu singen: Hunger bewirkt Kaufimpuls, im Kopf entsteht das passende Sehnsuchtsbild. Roggenbrot mit grober Leberwurst und Cornichons. Oder Pumpernickel mit Schnittlauchquark. Leider bieten alle bahnhofsnahe Bäcker nur Mozzarella-Baguette in gefühlt zwanzig Varianten. Die Imbissbuden bieten das immer gleiche Döner- und Pizza-Spektrum. Nicht einmal die guten alten Fritten (alt nur die Tradition, nicht das Siedefett), frisch gestiftelt, leicht gebräunt, in der Spitztüte überreicht, werden geboten.

Da ist also ein Konsument mit Sehnsüchten auf dem Markt und findet partout kein passendes

Angebot? Sind meine Wünsche gar zu ausgefallen? Ich glaube eher, dass sich die Anbieter in ihrer Betriebsblindheit schwer tun, die Kundenbedürfnisse zu ergründen. So entstehen hübsch gestaltete und beleuchtete Läden, aber das Angebot bleibt enttäuschend austauschbar. Das Besondere? **Das Alleinstellungsmerkmal? Nicht auffindbar.**

Ich sehe Parallelen zum Buch. Das Produkt entsteht im Spannungsfeld zwischen den (teuren) Möglichkeiten, die uns die Technik aktuell bietet, und dem Wunsch der Verlage, durch kostenminimal und plakativ produzierte Optik die Kauflust der Leser anzufachen. Bei der Ausführungsentscheidung (und später beim Verkauf per Bildschirm) macht

sich ein Phänomen der Bildschirmbetrachtung extrem bremsend bemerkbar: Auf Bildschirmansichten ist keinerlei Unterschied sichtbar zwischen Titelprägung und Offsetdruck, auch nicht zwischen Leinenüberzug und cellophanisiertem Bilderdruckpapier. Obwohl angeblich wegen Internet und allgegenwärtiger Hightech Alles möglich sei, nimmt so die Gleichmacherei des Angebots zu und das Hineinversetzen in die Sehnsüchte der Kunden ab.

Solacht mich das großartige »Timmerbergs Tierleben« aus dem Fenster der Bahnhofsbuchhandlung heute in neuer Gestaltung an. Jenes Tierbuch mit der zuvor genial platzierten Spot-Lackierung, (die nämlich höchst selten grafisch so wir-

kungsvoll eingesetzt wird wie beim dort hervorgehobenen »Nasenfisch«). Ich gehe hinein, nehme das Buch zur Hand und bin enttäuscht. Dass die Broschur ihre Klappe eingebüßt hat, ist verschmerzbar. Aber der Verzicht auf Mattcellophan und Spot-Lackierung ist schlimm. »Optik ja, Haptik nein« – dass scheint die Kehrseite des bilddominierten Internets zu werden. Gewiss kommt hinzu, dass auch nach 10 Jahren mancher Verlagshersteller noch keine kratz feste Mattfolie zu kennen scheint.

Da wundert es nicht, wenn der Konsument lustlos wird, wenn das Waren-Angebot gleichförmig wird, wenn das Buch nicht mehr mit Haptik punktet, und wenn obendrein die Fritten aussterben!