

Seit über 25 Jahren geben die Raiffeisenbanken für ihre kleinsten Bankkunden in mehreren Ländern das Sumsi-Magazin in Deutsch, Französisch und Italienisch heraus. Die emsige Raiffeisen-Biene wurde seinerzeit eher zufällig und nach einem Dornröschenschlaf zum Leben erweckt.



INFO

Das internationale Magazin für junge Raiffeisen-Kunden, Sumsi, wird nebst in der Schweiz noch in Luxemburg, Deutschland, Italien und Österreich verteilt. Das Sumsi-Heft liegt in der Raiffeisenbank auf, ist kostenlos und als Lektüre sinnvoll. Fragen Sie bei Ihrer Raiffeisenbank nach!

Sumsi gibt es seit 1978 in der Schweiz. Das Magazin wurde optisch und inhaltlich immer wieder der Zeit angepasst, im letzten Oktober in bisher noch nie vorgenommenem Umfang. Die Gesamtauflage beträgt 580 000 Exemplare, wovon knapp 35 000 Exemplare in der Schweiz vertrieben werden.

SUMSI EROBERT HERZEN DER KINDER



Wer hat denn gesagt, Kinder mögen partout keine Bienen? Die kleine freche Biene Maja zum Beispiel war jahrelang die Hauptfigur in lustigen Zeichentrickfilmen. Die Kinder sollten von Maja lernen, trotz den ganz normalen Kinderstreichen auch brav zu sein. Doch noch eine andere Biene, die genauso sympathisch und lehrreich ist wie Maja, hat die Herzen der Kinder erobert: Sumsi. Seit 27 Jahren erteilt sie im gleichnamigen Raiffeisen-Magazin Ratschläge und Anregungen.

Die Biene mit dem schlaun und piffigen Gesicht wollte in den Anfangsjahren des Magazins den Kindern und Jugendlichen in lockeren Geschichten die Dinge, die Erwachsene diskutieren, wie zum Beispiel Umweltthemen, verständlich und spannend beibringen. Vom «Geld» und dem Sinn des Sparens wurde nur im Oktober, dem Weltsparmonat, in spannenden Storys berichtet. Die in Comics-Form erzählten Sumsi-Geschichten begeistern und unterhalten Kinder in verschiedenen europäischen Ländern. Sie geben Kindern auch Lebensweisheiten mit auf den Weg. So schliesst jeder Comic mit einem Lehrstück. Das internationale Sumsi-Magazin wird von den Raiffeisenbanken in fünf Ländern im Schalterraum aufgelegt und erscheint in drei Sprachen: Deutsch, Französisch und Italienisch.

Fotos: Rémy Steinegger

10 JAHRE IN DER SCHUBLADE

Ende der 60er-Jahre erfand der schwäbische Grafiker Egon Kingerter die kleine Sparbiene Sumsi. 1968 legte er den deutschen Raiffeisenbanken der Region ein paar Skizzen vor – in der Hoffnung, aus dieser Idee liesse sich etwas machen. Sein Vorschlag stiess trotz intensiver Bemühungen bei den Verantwortlichen aber keineswegs auf Interesse und die Zeichnungen von Sumsi verschwanden in einer der untersten Schreibtischschubladen.

Jahre danach entdeckte der spätere Chefredaktor der Agentur AMI Communication in Stuttgart die vergessenen Skizzen wieder und auch er fand, die Biene würde sich ausgezeichnet für eine Zeitschrift für die ganz kleinen Bankkunden eignen. Das Projekt nahm in vierjähriger Arbeit allmählich Gestalt an: Das erste Sumsi-Magazin wurde im 1978 herausgegeben. Verteilt wurde die neue Publikation damals in Deutschland, der Schweiz, Belgien, Italien und Österreich. Luxemburg kam erst Jahre später dazu.

Der ursprüngliche «Vater» von Sumsi verstarb 1972 und so konnte er leider nicht mehr erleben, wie seine kleine sympathische Biene schliesslich doch noch ihren Siegeszug in die Herzen der Kinder antrat und sogar internationalen Ruhm erlangte.

ALLE ACHTUNG!

1992 führte das Münchner Forschungsinstitut IJF (Institut für Jugendforschung) einen Test durch, bei dem verschiedene Bankpublikationen für die kleinsten Kunden analysiert und verglichen wurden. Das Ergebnis war eindeutig: Sumsi galt als das beste Magazin für Kinder – mit ausgezeichneten Illustrationen, passenden Farben, seriösem und zielgerichtetem Inhalt. Ausserdem war es das einzige Magazin mit einem klaren Konzept, ausgerichtet auf die Zielgruppe der 6- bis 12-Jährigen.

Sumsi erfreute sich, vor allem in Österreich und Bayern und ab 1978 in der Schweiz und den anderen Ländern, sehr schnell grosser Beliebtheit. Die 100. Ausgabe von Sumsi wurde in Salzburg im Oktober 1994 im grossen Zelt des österreichischen Nationalzirkus Knie gefeiert. Zur Zirkusgala erschienen über 2500 geladene Gäste aus allen Ländern, in denen das Heft veröffentlicht wird.

«SUMSI» GEHT MIT DER ZEIT

Sumsi kann sich auch den Veränderungen nicht verschliessen. Die Inhalte wurden im Oktober 2004 angepasst, sind aber thematisch noch immer auf einem anspruchsvollen Niveau. «Die Biene Sumsi wurde dreidimensio-

nal, was ihre Freunde, die ja neu entwickelt wurden, von Anfang an waren. Ihr Outfit wurde auf Lifestyle erweitert», erklärt Chefredaktor Peter Höftmann. Es wurde ein Schritt zu mehr Zeitaktualität getan. Die Comics sprechen jetzt auch ältere Kids (bis 14 Jahre, die Redaktion) an, die Themen sind vielfältiger, Rock und Pop kamen dazu.

Das 16-seitige und zwölfmal jährlich erscheinende Sumsi-Magazin enthält Artikel über Tiere, Zeitgeschehen wie z.B. Roboter, Weltraum, Kindersklaven, Comics mit den Abenteuern von Sumsi, eine Seite («Schreib mir!») mit Aufrufen von Kindern, die Brief-freunde suchen, Rätsel-Wettbewerbe (mit attraktiven Preisen), Spiele sowie diverse Berichte zu Sport, Musik und aussergewöhnlichen Ereignissen. Vor allem liefert das Heft fundierte Informationen für jene, die etwas Neues lernen oder die über ein Thema mehr erfahren möchten.

«Vor allen Dingen haben wir die Leser-Sumsi-Bindung erhöht. Wir setzen noch stärker auf integrierte Kommunikation in den Bereichen, wo wir mitmischen können, wie beispielsweise im Internet», betont Höftmann. Zufrieden sind nun auch die Kids der höheren Altersgruppe, sie werden besser angesprochen. Noch immer setzt sich Sumsi positiv von den in dieser Altersgruppe gängigen Medien ab. Sumsi fordert die Kids zu Diskussionen auf.

Das Magazinkonzept sieht vor, dass die Themen nicht nur die jungen Leser begeistern, sondern auch Erzieher, Lehrer und Eltern ansprechen sollen. Gefragt sind positive Geschichten mit verständlichen Inhalten, sie dürfen lehrhaft, aber nicht mit moralischem Zeigefinger daherkommen. Dazu gesellen sich erstklassige Illustrationen in warmen, positiven Farben, ganz im Gegensatz zu den gängigen Comics, die mit einer grellen Colorierung versehen sind. Dieses Illustrations-Konzept

gilt auch heute noch, es wurde von Eltern und Kids für gut befunden.

Sumsi gibt es aber nicht nur auf Papier. Seit vier Jahren hat die Biene auch eine eigene Website. Auf www.sumsi.com gibt es jeweils die Vorschau auf die neueste Ausgabe. Die Website ist – wie das Heft – sehr farbenfroh, unterhaltsam und zudem leicht zu bedienen. Und ihr grösster Pluspunkt: Sie ist interaktiv. Besonders beliebt sind die vielen Spiele, was die Zugriffsstatistik bestätigt, Brieffreundschaften und das Pinboard. Das gefällt den jungen Benutzern. Sie können sich gegenseitig Nachrichten schicken, Freunde finden, neue Spielideen «abgucken» und die Hauptfiguren der Sumsi-Comics kennen lernen.

Die schlaue, pfiffige Biene Sumsi und ihre Freunde werden uns also noch lange überraschen und unterhalten – vorausgesetzt, wir zeigen ihnen auch in Zukunft, dass wir sie mögen.

■ LORENZA STORNI

Nachgefragt bei Peter Höftmann, dem Wiederentdecker von Sumsi



Foto: z/Vg.

Der «Vater» von Sumsi starb, bevor das erste Sumsi-Heft erschien. Wer zeichnet heute die Sumsi-Comics und wie haben sich diese im Laufe der Zeit entwickelt?

Der Vater von Sumsi war der Grafiker Egon Kingerter. Er hat die Biene eindimensional, flach und mit wenig Haaren entworfen. Ende der 60er-, Anfang der 70er-Jahre wurde sie immer wieder leicht modifiziert. Nach Kingerter's Tod (1972) haben etliche Grafiker die Linien so gedreht, wie es ihnen passte. Anfang 1974 fiel mir die Sumsi in die Hände. Ich wollte ein Jugendprogramm machen einschliesslich Comics. Die Sumsi wurde zeichnerisch überarbeitet.

1978 startete der Comic mit Andrea als Zeichner – ein Australier italienischer Herkunft und fast 70 Jahre alt. Vom Können her war er wahrscheinlich der Beste. Weitere Zeichner im Laufe der Zeit waren Walter Neugebauer, ein Jugoslawe, Eugen Kment, ein Wiener. Am längsten hat sie bis jetzt Pepe Ferré gezeichnet, ein Spanier. Er hat die Sumsi aus der Eindimensionalität in die dritte Dimension gebracht, ihr Outfit verändert – so wie sie aktuell aussieht. Durch den Studio-Wechsel zeichnet nun Joseph Nebot, auch ein Spanier, Sumsi und ihre Freunde. Ihr einfaches Outfit – Schuhe und Handschuhe – sind aktuellen Modetrends gewichen. Baseballmütze, Turnschuhe und Kleidung sind der Situation angepasst. So ist sie

heute mal Bergsteigerin, mal segelt sie. Insgesamt gibt es zwölf Grundausrüstungen.

Sumsi erscheint in mehreren Ländern. Wo befindet sich die Redaktion?

Die Chefredaktion ist in der Haussmannstrasse in Stuttgart. Vertreter der einzelnen Länder bilden das Redaktionsteam. Durch die Koordination mit den Raiffeisenbanken werden Themen, Inhalte, Grund- und Detailgrafik bestimmt. Die zeichnerische Umsetzung der Geschichte wird von Spezialisten zugekauft, da diese besser, schneller und kostengünstiger sind. Zählt man alle Personen zusammen, die im Monat irgendwann für Sumsi arbeiten, sind neun Personen beteiligt.

Welche Fragen stellen Kinder am häufigsten über Sumsi?

Dies wurde noch nicht erfasst. Der Grund ist einfach: Es kommen keine Fragen, sondern Aussagen und Wünsche, beispielsweise: «Sumsi du bist eeeeeecht coooooool.» Die Wünsche sind unterschiedlichster Art – entsprechend Geschlecht und Alter – so wie in anderen Magazinen auch. Interessant ist vielleicht, dass Schulen, Lehrer aus dem fremdsprachigen Ausland nach Heften für den Deutschunterricht anfragen. Die meisten kommen aus Ostblockländern und Afrika. Aktuell liegen Anfragen aus Brasilien vor.

Interview: Lorenza Storni

«Panorama»: Wie kommt es, dass eine kleine Biene auch noch nach 27 Jahren die Kinderherzen höher schlagen lässt?

Peter Höftmann: Dadurch, dass sie ein Klassiker, ein Kultobjekt ist wie Snoopy, Micky Mouse oder Werbefiguren. Die Sumsi ist älter als die Biene Maja und fast überall auf der Welt schon gewesen, wie Zuschriften aus China, USA, Südamerika, Australien und Afrika zeigen. In Russland war sie schon fast wie eine Währung. Man konnte tauschen: Sticker gegen Ware. Aus der Tschechei hat eine Lehrerin für den Deutschunterricht Sumsi-Hefte angefragt.