

Aus Liebe zum Buch

Ha. Das fehlte ja noch gerade. Wenn sich Verleger, dazu noch typophile Verleger, politisch äußern. Und behaupten, das Land brauche Mut. Keine Absicherung. Und wenn die dann auch noch Neugier empfehlen. Ja, wann und wo leben wir denn?

Eben leider nicht in Typomanien. Dem Land, in dem die schönsten Schriften blühen und wo die besten Layouts in den Himmel wachsen. Eben da nicht.

Aber einen »Reisekatalog« in diese Gegend des kommunikativen, kreativen und typografischen Globus, den gibt es schon. In blütenreinem Büttenweiß. Mit Prägungen vom Allerfeinsten. Und da darf man ganz direkt und ganz plump sagen: Das will sich einprägen!

160 DIN-A-5-Seiten (mehr Formales muss man nicht sagen) ist er stark und widmet manchem Buch wohl-tuend freiräumige Doppelseiten. Listet nicht (mehr Vergleiche sind nicht nötig) wie andere Verlagsverzeichnisse die Bücher und Dinge in Tabellen auf, die an Ersatzteillisten erinnern. Und zeigt neben den Büchern (als Ganzes, nicht platte Cover-Repros) auch die Gesichter der Autoren (mehr Hinweis ist nicht angebracht, um das Engagement der Verleger zu verdeutlichen) auf.

Karin und Bertram Schmidt-Friderichs haben sich (wieder einmal) die Freiheit genommen, besser zu sein, als es vonnöten gewesen wäre. Was ihrer Firmenphilosophie entspricht, eine Nische zu besetzen.

Nische ist gut gesagt. Sie besetzen, im deutschsprachigen Raum, ganz einfach das Zentrum. Das Zentrum der grafisch-visuellen Gestaltung, was mit Design, Typographie, Schrift, Büchermachen, Werbung, Kommunikation, Visualisieren gerade mal ansatzweise beschrieben werden kann.

Die Bücher des Verlages Hermann Schmidt Mainz sind stets so etwas wie ein Aufruf zur Revolution. Gewerkschafts- und Politik-Plakate der Sozialkampfeperioden haben solche hammerharten Positionen, wie es die oft von geradezu zärtlicher Sanfttheit gestalteten und bebilderten, stets auf fühlbar-wertigem Papier gedruckten Werke des Verlages sind. In der Summe sind sie eine Typo-Akademie und Gestaltungs-Universität; Selbststudium leicht, wenn

auch nicht billig gemacht. Qualität hat hier deutlich ihren Preis und wer auch nur ein einziges der Bücher jemals zur Hand genommen hat, wird sich, hat er denn »Feeling« für die Ambition, die in ihnen steckt, fragen dürfen und können, ob eine Billigversion je in der Lage wäre, im gleichen Maße zu überzeugen. Zumal viele der Bücher zeigen oder selbst so sind, wovon sie sprechen. Und sind ein Beweis für die Einheit und spannungsreiche Synthese von Wort, Farbe, Form, Material und Anmutung. Themen, eher willkürlich zitiert: Lesetypografie, Piktogramme und Icons, Poster/Plakate, Kommunikationsdesign, Vom Wert des Schönen, Aus Liebe zum Buch, Einbandgestaltung, figürliches Zeichnen ... weit über 100 Werke sind genannt.

Weit wichtiger denn diese bloße Zahl wiegen die Namen der Autoren. Mit dem Verlag Hermann Schmidt, es muss korrekt heißen: seit dem nicht endenden, eher sich selbst beflügelnden Engagement des Verlegerehepaares Karin und Bertram Schmidt-Friderichs, feiert das Henne-Ei-Problem hier fröhliche Urstände. Weil es den Verlag gibt, haben die Autoren wieder oder neuerdings den Mut, aufs Intelligenteste sich über Insider- und Populär-Themen des Graphic-Designs mit all seinen Facetten auszulassen – sei-

tenlang, kenntnisreich, einfühlsam. Und der Verlag wird zu einem Zentrum des guten grafischen Geschmacks.

Das klingt nach Verherrlichung, ist aber eher eine Warnung. An alle, die kognitiv labil sind und sich von schönen Dingen gefangen lassen nehmen. Denn dieser Verlag hat den eingebauten Sucht-Faktor. Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihre Bank oder Kalender. Beides wird mitzureden haben: man kauft mehr, als man möchte (was gut ist) und liest mehr, als man wolle (was noch besser ist). Schlecht ist nur, dass solche Lesereien nicht ohne Folgen bleiben: man lernt nämlich ungemain dabei. Und wer lernt, will experimentieren, wer experimentiert, gefährdet seine Selbst-Sicherheit. Von der im Vorwort steht: »Versicherung in allen Ehren, aber was wir brauchen, ist Mut, nicht Absicherung! Ist nicht verharrendes Abwarten, sondern gestalterische Neugier. Diese Neugier der Renaissance, als mutige Forscher, Künstler und Denker verkrustete Systeme (zum Leidwesen der Herrschenden) aufgebrochen haben. Diese Neugier ist erst mal Investment. Aber sie zahlt sich langfristig aus.«

Ja. Es fehlte noch gerade, dass typobegeisterte Unternehmer sich deutlich äußern. Und der Branche Mut machen. Die ganz sicher Neugier wecken und das grafische Erleben fördern. Reingucken in den Katalog muss man unbedingt. Selbst die Internetadresse lädt dazu ein:

➤ www.typografie.de

