

Persönlichkeit und Charakter



«Verlegen ist mehr als Veröffentlichen: Es ist das liebevolle Schleifen eines Rohdiamanten zu einem Buchbrillanten, der Ihre Augen zum Leuchten bringt.» Es ist einer dieser bemerkenswerten Sätze, die die Philosophie des Verlags Hermann Schmidt Mainz kennzeichnen. Und genauso bemerkenswert wie aufschlussreich sind die Ansichten der Verleger Karin und Bertram Schmidt-Friderichs.

VON KLAUS-PETER NICOLAY

Ganz ohne Umschweife: Der Verlag Hermann Schmidt Mainz ist einmalig: ein Fachverlag für Print, Design, Typografie, Schrift, Werbung sowie alles, was mit visueller Kommunikation und vielleicht auch mit den Tugenden der Schwarzen Kunst zu tun hat. Dass dies so ist, haben sich KARIN und BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS hart erkämpfen müssen. Nichts kam von alleine. Der Verlag startete 1992 weder mit einer dicken Kapitaldecke, noch in einem Mainstream-Markt, in dem ein Erfolg vorgezeichnet war. Die heutige Spitzenposition ist einzig und allein ein Erfolg der beiden Verleger und deren Leidenschaft für die Idee. Die Idee eben, den Kreativen in Design, Werbung und Druck Nutzen und Freude zu vermitteln – mit kompetenter Fachlektüre in

einem ästhetischen Gewand. Jedes Jahr erscheinen im Zeichen des Aldusblattes um die 20 Titel: inhaltlich, gestalterisch und drucktechnisch auf höchstem Niveau.

Die Bücher: Persönlichkeiten mit eigenem Charakter

«Wenn wir im Verlagsprogramm nicht auch Geldbringer, die sogenannten Cash-Cows hätten, könnten wir nicht immer und immer wieder neues und anderes wagen», bremst Bertram Schmidt-Friderichs jegliche Schwärmerei ein. «Ohne ausreichenden Gewinn an einzelnen Objekten – den man nie und nimmer voraussehen kann – wären Konzept und Programm des Verlages in Frage gestellt.» Das nämlich lässt sich ausschliesslich von Qualitätsaspekten leiten und nicht von dubiosen Marketingstrategien.

Die Bücher aus dem Verlag Hermann Schmidt (und jetzt trotzdem wieder Schwärmerei) sind Persönlichkeiten mit eigenem Charakter. Andere sagen auch purer Luxus. Doch auch schöne Accessoires in der Wohnung, edle Kleidung und kulinarische Mahlzeiten sind Luxus, zum Überleben nicht zwingend notwendig, aber förderlich für die Seele des Menschen. Diese Art von Luxus macht Freude, sie bereichert und begeistert. Wie die Bücher des Mainzer Verlags.

Auch wenn man sie in ihrer oftmals geradezu handwerklich-erotischen Aufmachung nicht zum Überleben braucht, transportieren sie doch Fachwissen auf höchstem Niveau. Und warum sollte man nicht klüger werden wollen auf den Gebieten Printdesign und Typografie? Wer dies will, dem sei der Blick ins Verlagsverzeichnis geraten. Er wird an vielen Titeln einfach nicht vorbei kommen.

Kein Buch gleicht dem anderen, alle sind Unikate in Format und Aufmachung, in Einband und Veredelung, in der Papierauswahl und bei der Bandbreite der produktionstechnischen Möglichkeiten. «Wir probieren und überlegen systematisch, welche Buchform, Aufmachung und welche additiven Elemente eine Buchidee, der Text oder die Grafiken und Bilder benötigen», umschreibt BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS die «elektrisierende Phase» der Entwicklung eines neuen Titels. Doch nach der Phase Phantasie und Kreativität folgt die Disziplin.

«Man darf nie sagen, es ist jetzt gut genug. Lesen, lektorieren, korrigieren – es ist eben der klassische Weg, der ein gutes Buch ausmacht», weiss SCHMIDT-FRIDERICHS. Dabei sei der Inhalt der eine Teil, wenn auch ein sehr wichtiger. Genauso schwer wiege aber auch die Gestaltung der Bücher. Und das ginge nicht mit Standardrezepten nach Schema F. «Manche Inhalte schreien geradezu nach glattem Papier,



andere nach Naturpapier oder schweren Volumen», erklärt er. Doch es gibt auch Bücher, deren Inhalte nach anderen und neuen Materialien und Farben verlangen. Der Mut zum Experiment ist dabei oft gefordert. «Es gibt viele tolle Techniken, die aber oft nicht gekannt und gekonnt werden», räumt er mit Hinweis auf manche Druckerei ein. Druckereien müssten ein Budget für Forschung und Entwicklung haben, um mehr experimentieren zu können.

Die Produktion: Viel Kommunikationsarbeit

BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS ist engagierter Verleger, Dolmetscher zwischen Autoren, Designern und Druckern. Zugleich ist er ein nach allen Regeln der Kaufmannskunst denkender, entscheidender und handelnder Unternehmer. So kann auch bei ihm «nur der Euro ausgegeben werden, der erst einmal verdient wurde.»

Das hat er mit seinem mutigen Schritt bewiesen, als er die eigene Druckerei zum 31. Dezember 2013 schloss, da die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht mehr passten und Optionen wie ein Verkauf aus verschiedenen Gründen ausschieden.

Er kann nun nicht mehr selbst in seiner Druckerei experimentieren. Das bedauert er natürlich. «Aber jetzt haben wir den Vorteil, über Lösungen nachzudenken, die in der eigenen Druckerei ausser Reichweite waren. Die Möglichkeiten vervielfachen sich also.»

Die Aufgabe der eigenen Druckerei sei schmerzlich gewesen, aber im Zusammenhang mit dem Verlagsgeschäft verkraftbar, resümiert BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS. Denn schon vorher hat man mindestens 20% nach draussen vergeben. «Jetzt können wir die Stärken der anderen nutzen. Der einzige Nachteil ist die permanente Kommunikationsarbeit mit den Auftragnehmern.» Aber: Es ist ein kompetentes Gegenüber. Denn SCHMIDT-FRIDERICHS kann aus eigener Erfahrung mitreden. Und da ist er kritisch – auch mit sich selbst. Und wenn eine Idee nicht umsetzbar ist oder qualitativ nicht seinen Ansprüchen genügt, werden auch die kreativsten Ideen während der Produktion schon einmal umgeworfen.

Doch diese Arbeitsweise ist er gewöhnt. Schon früher hat der Verlag bei *Kösel* drucken lassen, *C. H. Beck* war Partner für den Dünndruck und *Appl* der für das grosse Format. Neu hinzu gekommen sind jetzt zum Beispiel *Gramlich*, *CPI* als Buchfabrik und *ODD Print + Medien* im nahen *Bad Kreuznach*. «Die Buchfabriken, bei denen alles durchrationalisiert ist, sind auch für uns interessant geworden. So haben sie zum Beispiel beim Papiereinkauf ganz andere Konditionen als kleinere Betriebe. Davon profitiere ich nun», erläutert er. Zwar hat er auch ein Buch in Bulgarien drucken lassen, weil er ein bestimmtes Papier in Deutschland nicht finden konnte. Das Material war in diesem Fall wichtiger als drucktechnische Feinheiten. Das soll aber eine Ausnahme bleiben. «Unser Slogan bleibt: Printed in Germany with Love.»

«Es gibt für uns jetzt ausserdem den Effekt, dass einige Druckereien für uns arbeiten wollen. Ganz bewusst. Wenn sie meine Qualitätsphilosophie kennen und akzeptieren, sind wir in einem Boot», sagt BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS.

Der Verkauf: Fangemeinde, die schöne Bücher mag

Das alles muss natürlich auch bezahlbar sein. «Denn es muss ja auch Käufer geben, die den Preis zu zahlen bereit sind», stellt KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS fest. «Ein Verlag ist und bleibt ein Geschäft, das sich auch finanzieren muss.»



Wenige Käufer sind es ja nicht, aber von einem breiten Publikum, das diese Titel nachfragt, lässt sich auch nicht reden. «Aber ein treues Publikum wissen wir inzwischen. Geradezu eine Fangemeinde, die wie wir schöne Bücher und Inhalte aus der Welt des grafisch-visuellen Designs mögen. Das gibt uns als Verlag in der Nische die Chance, weiter zu machen. Aber es ist zugleich auch eine Mahnung, kompromisslos bei diesem Stil zu bleiben, denn nur über den Charakter unserer Bücher können wir uns am Markt profilieren und behaupten. Deshalb richten wir jede einzelne Entscheidung auf dem Weg von der Idee zum fertigen Buch an der Frage aus: Wird es ein Buch, das Herzen erobert und Hände beglückt?», erläutert das Verlegerehepaar. Und was die Arbeitsteilung angeht, umschreiben sie dies auf ihre gewinnende Art mit einer Mischung aus Ironie und Amüsement: «Ich Sorge dafür, dass schöne Bücher ins Lager kommen», sagt BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS schmunzelnd. Und ebenso lächelnd kontert KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS: «Meine Aufgabe ist es, dass die Bücher wieder aus dem Lager rauskommen.» ▶

Produkteveredelung in der 3. Dimension.

Lassen Sie sich inspirieren –
wir werden Ihre Lust auf Print beleben.



kasimir meyer



Kasimir Meyer AG Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 www.kasi.ch

DIE ZUKUNFT DES BUCHES ... IST SCHÖN.

Ein *schönes Buch*
ist ein Kompliment
an seinen Autor –
und eine *Liebeserklärung*
an den Leser.



WERKWERB-BÜCHER FÜR KREATIVE KÖPFE

Das Konzept: Jede Buchidee ernst nehmen

KARIN und BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS pflegen intensiv Kontakte und sind unermüdlich auf Achse in Sachen Typografie und Buch. Natürlich gibt es auch Phasen der Erholung, aber Pausen in dem Sinne, einfach einmal nur so weiterzumachen wie bisher, kennen sie nicht. Es wird stets an neuen Dingen, Konzepten und Buchideen gearbeitet. «Ein gewisses Mass an Selbstausschöpfung ist da auch im Spiel», beklagt KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS. Was an ihrem Engagement jedoch nichts ändert.

Sie sprechen mit Professoren, Künstlern und Designern, mit Studenten, den noch lebenden alten Meistern, sie diskutieren mit Buchhändlern, haben Kontakte zu vielen Lesern und führen eine unglaubliche Vielzahl an Gesprächen mit etablierten oder neuen Autoren. Ihnen werden inzwischen zahlreiche Manuskripte angeboten und zweimal im Jahr laden sie zu einem wahren Präsentationsmarathon an, bei dem Buchideen vorgestellt werden. Jeder, der den Nutzen seines Projektes skizzieren kann, wird ernst genommen und kommt in eine engere Wahl. Dabei bleibt auf beiden Seiten immer ein Quäntchen Enttäuschung, weil man nicht jede Idee realisieren kann. Bei dem Aufwand pro Buch ist die Anzahl der Neuerscheinungen schliesslich nicht beliebig vermehrbar.

Der Markt: Sehnsucht nach dem Analogem

Möglicherweise wären sie auch nicht alle wirtschaftlich zu vermarkten. Doch das hat nichts mit dem zu tun, was oft viel zu oberflächlich

als «Wandel beim Medienkonsum» bezeichnet wird. «Junge Leute reagieren begeistert auf Bücher. Nicht auf irgendwelche, sondern auf schöne Bücher», stellt KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS fest.

«Natürlich werden wir weiter Rückgänge beim Buchhandel und bei den Verlagen haben. Das trifft aber vor allem Taschenbücher, die oftmals lieber auf einem Reader gelesen werden. Das mache ich selbst auch. Aber hochwertige Bücher betrifft es weniger», sagt sie. Dabei nennt sie auch einen Grund, der in der Diskussion um die Zukunft von Büchern entweder nicht beachtet wird, oder einfach untergeht. «Die junge Generation ist so mobil wie keine je zuvor. Heute hier, morgen dort. Will ich da jedes Mal einen ganzen Bücherschrank mit-schleppen?» Nicht das einzelne Buch, sondern Bücher in Mengen sind in diesem Zusammenhang also eher eine Immobile.

«Genauso ist aber auch zu beobachten, dass im Buchhandel einige verschwinden, zumachen – und an ihrer Stelle kommen andere neu dazu. Mit ebenso neuen Ideen. Läden beispielsweise, in denen es ein Sortiment wie in einer Papeterie gibt – plus Buch plus Geschenk.» Man müsse sich nur einmal ansehen, was für Leerbücher mit Linien oder Karos bezahlt werde und welche Mengen verkauft würden, sagt KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS. «Die liegen absolut im Trend, besonders wenn sie edel und haptisch aufgemacht sind.» Manche dieser neuen Buchläden seien so aussergewöhnlich, dass man glatt Eintritt bezahlen würde, ergänzt BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS.

Und er sagt es klipp und klar: «Ja, es gibt eine Sehnsucht nach dem Analogem. Letterpress kommt auch wieder. Mit viel Aufwand, viel Liebe und teuer – aber toll.»

«Wir haben nun einmal Hände. Und solange diese fühlen, werden wir auch die Liebe zum haptischen Erlebnis nicht verlieren», sagt KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS. *Apple* verpacke seine iPhones ja auch nicht aus Lust und Laune so sinnlich. Das Auspacken aus der Box wird zum Erlebnis. «Denn auch iPhone-Käufer sind analog.»

> www.typografie.de



KARIN UND BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS

Karin Schmidt-Friderichs studierte in den 1980er Jahren Architektur und baute gemeinsam mit ihrem Mann Bertram ab 1992 den Verlag Hermann Schmidt Mainz zum heute führenden Editions- und Grafikdesign auf. Sie verantwortet vor allem Marketing, PR, Vertrieb und Programm und wirkt zudem seit 2011 als Vorstandsvorsitzende der Stiftung Buchkunst für das schöne Buch.

Bertram Schmidt-Friderichs ist gelernter Schriftsetzer, studierter Kunsthistoriker und Buchwissenschaftler sowie Druckereingenieur. Ab 1986 geschäftsführender Gesellschafter der Universitätsdruckerei und des Verlages wurde er mit mehr als 200 verschiedenen Auszeichnungen und Preisen geehrt. Gefragt ist er als Referent und Fachautor für Schrift und Typografie, wirkt als Mitglied in internationalen Typografie-Vereinigungen mit und ist deutscher Chairman des Type Directors Club of New York.

Für ihr Engagement und ihren Einsatz wurden Karin und Bertram Schmidt-Friderichs im Dezember 2014 mit dem Verdienstorden des Landes Rheinland-Pfalz ausgezeichnet. Es ist die höchste Ehrung des Landes.



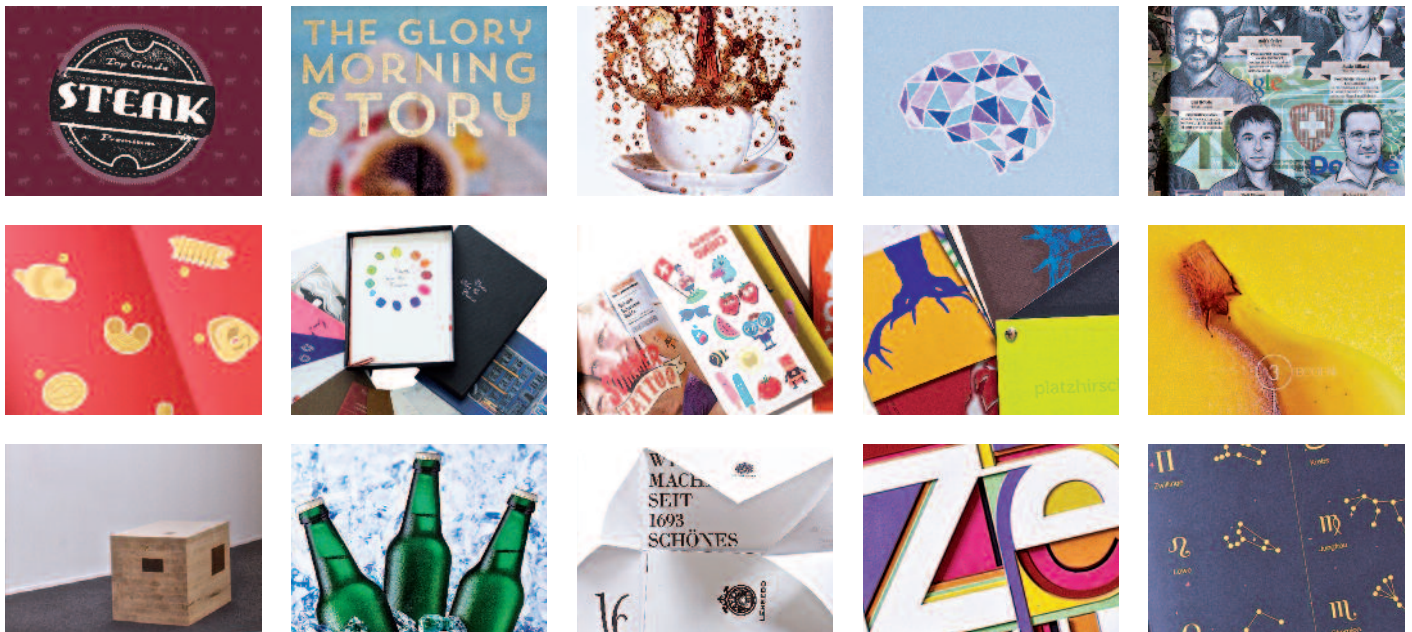
LUST AUF PRINT



Drucken hat neue Dimensionen erreicht. Print ist

multidimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix.

Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ihren ideenreichen Druck- Erzeugnissen beweisen, wie edel bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2015.



› Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2016» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings etc. Vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten. POS-Drucksachen wie Etiketten, Verpackungen, Displays, Aussenwerbung, Plakate etc.

› Die Arbeiten müssen im Jahr 2015 bis Einsendeschluss am **31. Januar 2016** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.

› Teilnahmberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Händler, Hersteller, Industrie- und Handwerksbetriebe mit ihren oder von ihnen erstellten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.

› Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität und Kreativität.

› Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf

www.swiss-print-award.ch

