

Print ist Premium

Auf Messen wird das gedruckte Buch in Gesprächen zu Grabe getragen, während die Besucher hohe Eintrittspreise zahlen, um die Bücher zu sehen. In Buchhandlungen werden Personalkosten gespart und kaum jemand kann dem interessierten Kunden noch etwas über Inhalt und Form, Material und Verarbeitung erzählen. In Druckereien regieren Existenzangst und Preisdruck. Print ist ein Auslaufmodell – könnte man meinen.

Unternehmen, die vor einigen Jahren noch den Abgesang auf den gedruckten Geschäftsbericht gesungen haben, erkennen inzwischen, dass die letztlich oft mindestens so teuren Websites äusserst selten geklickt werden – und der Leser die dort mühsam in Szene gesetzte Botschaft oft in der Eile kaum mitnimmt.

Neue Zeitschriften spriessen wie Pilze aus dem Boden und das in überraschend hoher Gestaltungs- sowie Herstellungsqualität und durchaus auch mit wirtschaftlichem Erfolg. Diese Zeitschriften erobern Regale, neue Zeitschriftenläden eröffnen im urbanen Umfeld und locken ein Publikum, das Magazine zu Buchpreisen kauft, obwohl Anzeigen drin sind.

Concept Stores allerorten – neue Wege, Bücher in Szene zu setzen und an den Mann oder die Frau zu bringen. Im Umfeld liebevoll gestalteter Non-Print-Produkte erobern dieselben Bücher, die in der einen oder anderen Boulevardbuchhandlung ein Schattendasein im Regal führen, plötzlich die Herzen der derart gekonnt verführten Zielgruppen.

Digital Natives kaufen Risographen, Bleisatzbestände, alte Präge- und Druckmaschinen, sie arbeiten selbst über IT-orientierte Themen wie Processing, Branded Interactions und Generative Gestaltung an Buchprojekten. Handwerk wird Kult, «handmade» zum Gütesiegel, leere Bücher sind – ganz und gar nicht günstige – Verkaufsschlager.

Was ist los? Weht der «Wind of Change» und die Branche bekommt es nicht mit? Auch der grösste Optimist kann nicht übersehen, dass in der Druckbranche Überkapazitäten abgebaut werden und weitere Druckereien schliessen müssen. Aber auch der

Von KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS

grösste Pessimist muss sich klar machen, dass man mit den Händen sieht, dass Haptik unbewusst wirkt. Wie sonst liesse sich der Siegeszug von Kaschmir erklären? Wie sonst die Tatsache, dass Schokolade – vor zehn oder 15 Jahren noch im steilen Preisverfall begriffen – heute zu Höchstpreisen und derart edel (und veredelt!) verpackt daher kommt, dass man das süsse Geschenk kaum auspacken wagt.

Wir erleben, wie die Kunst, ein kreatives Leben zu führen, überall Spitzenplätze erobert. Und kaum ein Journalist vergisst in seiner Besprechung auf das extra-vagante Einbandmaterial hinzuweisen, das wie ein Magnet auf die Hand des Kunden wirkt. Auf Volumepapier gedruckt, überrascht das Buch mit mehr Leichtigkeit, als man erwartet hat. Der Kunde weiss nicht, wie ungern sich das samtige Softcover mit gerundetem Rücken mit einem farblich passenden Lesebändchen ausstatten liess und wie raffiniert der Buchbinder dies eingearbeitet hat. Aber unbewusst erlebt er den Mehrwert selbst dann, wenn ihm zuvor nie aufgefallen ist, dass Taschenbücher keine Lesebändchen haben. Ein schönes Buch ist eben nicht nur ein Kompliment an seinen Autor, sondern auch eine Liebeserklärung an den Leser.

Weil wir das glauben, versenden wir neben Newslettern unsere Gesamtverzeichnisse als kleine bibliophile Bücher. So etwa 2014 in japanischer Blockbindung mit Perforation entlang der Abbildung der Buchcover, die – vorsichtig aufgetrennt – amazons «Blick ins Buch» ein analoges Pendant entgegenstellt. Ein 160-seitiger «Adventskalender», der versandt wird, Vorfreude auf Weihnachten mit «Schmidtbüchern» zu wecken. Und die Bestellungen scheinen uns Recht zu geben.

Print ist tot? Nein! Print ist das neue Premium!

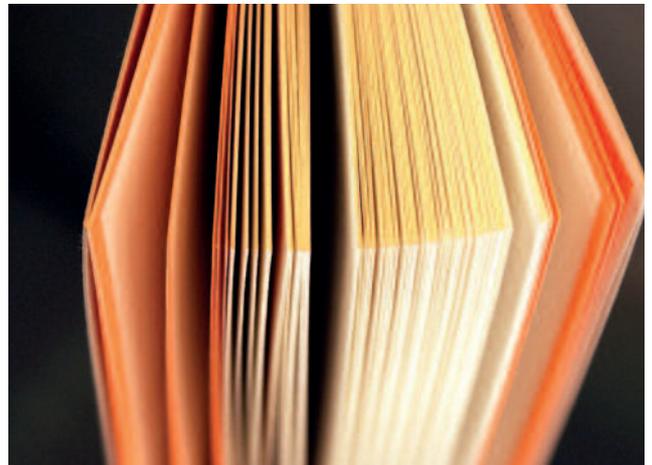
› www.typografie.de



Karin Schmidt-Friderichs lebt von und für schöne Bücher. In den letzten 20 Jahren hat der Verlag Hermann Schmidt Mainz, den sie gemeinsam mit ihrem Mann Bertram führt, weit über 200 internationale Design-Auszeichnungen entgegen nehmen dürfen. Seit 2011 setzt sie sich als Vorsitzende des Vorstands der Stiftung Buchkunst dafür ein, schöne Bücher ins Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit zu rücken.

20 bis 25 Bücher pro Jahr veröffentlicht der Verlag Hermann Schmidt Mainz. Mehr nicht, denn Qualität ist den Verlegern wichtiger als Quantität. Und die Nähe zu Autoren und Kunden, Herstellung und Handel, Produkt und Produktion ginge verloren, wenn man wächst. «Klein, aber fein» ist die Devise.

Und so sind die Bücher aus dem Mainzer Verlag nicht einfach nur Bücher, die sich mit Typografie oder Design beschäftigen, sie gehen mit ihrer gestalterischen und typografischen Exzellenz einen Weg, den andere Verlage offenbar längst vergessen oder aus Kostengründen über Bord geworfen haben. Dass der überlegte Einsatz von Papier und die buchbinderische Weiterverarbeitung haptische Vergnügen bereiten, ist Programm. Hier ist nicht nur Print, sondern jedes einzelne Buch Premium.



www.typografie.de