

*Vielleicht muss man, der Fairness halber, sehr deutlich betonen,
dass dies weder ein bezahlter noch beauftragter Artikel ist.
Weil sonst das Lob möglicherweise unglaublich klänge.
Also versichert der Autor, dieser Aufsatz entstand nur aus einem Grund:
Über Gutes muss geredet werden. Und über sehr gutes erst recht.*

Verlag Hermann Schmidt Mainz

Kleinod deutschsprachiger typo-/grafischer Literatur

„Nichts kommt von ungefähr“, sagt man hierzulande gern, wenn man die besondere Leistung einer Person oder Gemeinschaft hervorheben will. Und in der Tat, nicht von ungefähr ist der früher eher „ganz normale“ Verlag Hermann Schmidt in der für Buch-Druck so symbolträchtigen Stadt Mainz zum Nabel der deutschsprachigen Typografen-, Printdesigner-, Schriftliebhaber und Buchdruck-Enthusiasten-Szene geworden. Und zwar – das ist vielleicht die wichtigste Botschaft – deutlich fernab jeglicher schwärmerischer Esoterik, frei von nostalgischer Gefühlsduselei und von jeglichem l’art-pour-l’art-Modernismus unbeeindruckt, unberührt. Weil, wie er einmal selbst über sich sagte, der Verleger Bertram Schmidt-Friderichs „süchtig nach Gutem“ ist und seine Ehefrau, Karin Schmidt-Friderichs, „fasziniert von der Magie der Gestaltung“. Sie beide und ein kleines Team, das sich hat „anstecken“ und motivieren lassen, sind unermüdliche Protagonisten gepflegter, „schöner“ (weiß jemand ein besseres Wort?), intelligenter, feinfühligere, künstlerischer, lebendiger, zeitgemäßer, handwerklich perfekter, gewagt-innovativer Buch- und Drucksachengestaltung. Damit verbunden auch allem, was dazu gehört, vor allem die Schrift.

Nun könnte man einen solchen Verlag und sein Werkverzeichnis über den Klee loben, die Macher auf ein Podest erheben – allein, wem wäre dies wirklich von Nutzen? Bücher sind kein Selbstzweck; ein Verlag produziert, um Bücher zu verkaufen (weil er, legitimer Weise, daran verdienen will) und Leser kaufen, weil auch sie sich Gewinn versprechen. Was man liest, soll nützlich sein, weiterhelfen, die Phantasie anregen und das Wissen erweitern. Alles Eigenschaften, die Bücher aus dem Verlag Hermann Schmidt Mainz immer haben; darüber hinaus, und das macht sie dann irgendwie zu kleinen, wahren „Schätzchen“, sind sie auch noch edel, überraschend, eigenartig und -sinnig; ein jedes eine Persönlichkeit.

Es kommt, wie gesagt, nicht von ungefähr. Die Mühe, die vor allem der Verleger BSF (so das gängige Kürzel für Bertram Schmidt Friderichs) sich mit jedem Werk macht, ist außergewöhnlich. Da will er, gesteht seine Frau Karin Schmidt-Friderichs, die für den Vertrieb verantwortlich ist und daher Kosten der Produktion mit den erzielbaren Marktpreisen in Einklang zu bringen hat, auch manchmal „des Guten zuviel“. Was kein Tadel ist, sondern Bedauern: ach wäre die Schar derjenigen, die für ein gutes Buch über Typografie oder Schrift, Design oder Grafik einen Preis jenseits jeglicher „Schnäppchen“-Grenzen zu zahlen bereit wären, doch um einiges größer – man hätte noch so viele phantastische Projekte in der Schublade. Denn inzwischen stehen, sagen beide, „die Autoren Schlange und wir müssen jedes Jahr aus einem Füllhorn unglaublich kreativer Ideen einige wenige auswählen“, was – sagen sie sozusagen nur im kleinen Kreis – jammer-

schade den nicht zu realisierenden Vorschlägen gegenüber ist. Die Qual ist also, aus dem Besten das allerbeste zu wählen – was freilich eben nicht nur irgendwelcher Ideologie dienen darf, sondern in den Buchhandlungen, die das Sortiment zu führen bereit und in der Lage sind, im Umfeld der Agenturen und Druckereien, der Verlage und Mediengestalter Absatz findet.

Und deshalb weiß man nicht so recht, ob man das Verlagsortiment summa summarum als einen Trendscout bezeichnen soll. Oder ob es nicht umgekehrt ist, was Schmidt Mainz anbietet, gilt als „in“, en vogue, „angesagt“. Es ist wohl wieder einmal das sprichwörtliche Henne-Ei-Syndrom: eins ergibt das andere.

Doch Schluss der nach einem guten Glas Rotwein verlangenden philosophierend-plaudernden Betrachtung. Ein Verlag, wie gesagt, ist ein Wirtschaftsobjekt. Er lebt und überlebt, wenn er genügend verkauft. Und was es zu kaufen gibt, charakterisiert den Verlag besser als alles andere. Daher soll das zu Worte kommen, was im Mittelpunkt steht: die Bücher an sich, die Objekte in den Regalen. Aus denen sie – zum Glück – oft genug in die Hände treuer und neugieriger, sachverständiger und wissensdurstiger Leser gelangen.

Hier sind einige von ihnen in einer subjektiven Rezension:

► **Brush'n'Script – die Schreibriftensammlung**

Autor: Geum-hee Hong

496 Seiten, Hardcover, 14x21,5 cm; mit einer CD (PC, Mac) mit über 300 Schreibriften, 122 Freefonts

ISBN 978-3-87439-783-4 — 49,80 €

Das Buch ermuntert zu dem, was dieser Tage scheinbar Bürgerlust ist: aufsässig sein. Wenn wieder einmal ein obrigkeitsstrenges-aufmerksamkeitsheischendes Formular verlangt: „Angaben in Druckschrift“. Denn diese Schreibriften für Drucksachen einzusetzen, ist pure, wahre Lust; Hedonismus in Reinkultur.

Unter den wilden, im Netz zu tausenden zu findenden Freefonts sind ja vor allem auch Schreib- und Pinselschriften; die meisten sehen zunächst ganz lustig aus, jedoch werden sie irgendwie im Gebrauch ganz schnell langweilig. Weil sie doch vielleicht, so steht zu vermuten, eben nicht jene Qualitätskriterien erfüllen, die eine gute Schrift – unabhängig ihrer formalen Klassifizierung – von laienhaften Fonts unterscheidet. Das Buch macht sich verdient, indem es die guten (und vor allem die hinsichtlichlichen Zeichensatz nutz- und brauchbar vollständigen) präsentiert.

Mutig ist, dass Anwendungsbeispiele als Illustrationen gewählt werden, die durchaus „altmodisch“ erscheinen – aber in ihrer Persönlichkeit doch wieder zum Zeitgeist passen: ich bin, wie ich bin und will so sein, wie ich bin. Denn bei näherem Hinsehen entpuppen sich die Beispiele durchaus als aus jüngster Zeit stammend und siehe da: zwischen chaotischen Schriften und Typografie mit gekonntem Laissez-fair gibt es eine deutliche Kluft. Das Buch hält sie einem buchstäblich vor Augen.

Solche umfänglichen „Schriftmusterbücher“ sind nicht jedermanns Sache. Denn man liest ja nicht darin (oder kaum, es sind nur sparsame Einführungstexte vorhanden), man blättert vor- und rückwärts. Oder schaut, dank der CD, auf den Bildschirm und sucht Schriften aus. Was also ist der Nutzen?

Neben den allgemeinen Vorteilen wie Anregung, Mutmachen, Zusammenfassung ist es vor allem so etwas wie ein Gourmet-Führer: der Autor hat vorgekostet und den wichtig-wertvollen Fonts Platz im Buch eingeräumt.

Dennoch ist es auch ein Stück Reklame, denn ohne die Unterstützung der Type Foundries, der Schriftenverlage, bekennen die Verleger im Vorwort offen, wäre das Werk niemals zustande gekommen. Dies ist kein Nachteil, sondern ein Vorteil, ein Fort-Schritt: weg vom Wildwuchs, hin zu verlässlicher Selektion.

Mein Tipp: nehmen Sie es wirklich als „Kochbuch“, gehen Sie einmal weniger essen (zu den Vorteilen eingesparter Kalorien fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker) und investieren Sie in diesen Atlas. Denn, so der Rückseitentext des Buches, „Schreibschriften und deren Varianten stürmen die Bestsellerlisten der Typefoundries und bringen Persönlichkeit und Authentizität in die Gestaltung.“

♥♥♥♥♡ nützlich, sachlich, anregend, systematisch

► **Printproduktion well done!**

Autoren: Kaj Johansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg

416 Seiten, Hardcover, 21x25 cm

ISBN 978-3-87439-731-5 — 68,- €

Das Buch legt ein Dilemma offen. Es beginnt mit der kessen Bemerkung von HAP Grieshaber „Drucken ist ein Abenteuer!“ und bekräftigt durch die beiden Verleger Karin und Bertram Schmidt-Friderichs dies ausdrücklich: „Drucken bleibt ein Abenteuer!“.

Je nun, wie das? Da bemüht sich doch die fleißige Zunft der modernen Schwarzkünstler mit wahrlich mental wie materiell großem Aufwand, unter Einsatz von Spitzen-IT und unvergleichlich präziser Mechanik um Produktionsbedingungen fürs Drucken, die man noch vor ein paar Jahrzehnten überhaupt nicht geahnt hat. Standardisierung, Mess- und Regeltechnik, blitzgescheite und -schnelle Computer sorgen für ein High-Tech-Szenario, das Drucken berechenbar und automatisierbar macht.

Gleichwohl bleibt, was das größte Problem beim Drucken war, ist, wohl auch bleiben wird: So gut wie jeder Auftrag ist anders. Ganz abgesehen, dass das Bonmot „Jeder Kunde auch“ keineswegs zur Erheiterung beiträgt. Im Gegenteil, ja eben, da beginnt die Crux. Weil die wenigsten, die als Kunde und „Inanspruchnehmer“ mit der esoterischen Welt der Ex-Jünger Gutenbergs zu tun haben, kaum kompatibel mit deren Denk-, Handlungs-, Ausdrucks- und Qualitäts-Bewertungs-Sichtweisen sind. Nicht das Drucken ist schwierig, sondern sich mit den Druckern so weit zu verständigen, dass beide – Kunde wie Drucker, Agentur- wie Vorstufen-Experte – die gleiche Sprache sprechen. Und, wenn sie etwas sagen, auch das gleiche meinen.

Dafür dieses Fachbuch. Dieses Lexikon. Dieser „Ich sag Dir alles“-Schinken. Vom Niveau her angesiedelt zwischen „extrem ambitionierter Laie“ und „Berufsschüler“. Es geht so sehr in die Tiefe, dass man zum Schluss tatsächlich verstehen könnte, warum manchmal das richtige Druckergebnis herauskommt und ein andermal nicht, aber es niemals selbst praktisch nach dem Buch bewerkstelligen könnte: nein, es ist kein „Kochbuch“. Aber ein „Streifzug durch die Küche“ und ein „Spitzenköche geben Auskunft“-Werk. Und leidet (ein wenig arg) am Hauptproblem aller Fach- und Sachbücher der heutigen Zeit: kaum gedruckt, eigentlich schon in Teilen

wieder überholt. So rasch ergänzen sich Funktionalität und Technik in der Realität, dass auch die Theorie täglich fortgeschrieben werden müsste.

Dies jedoch ist kein Grund, diesem Buch bei der Bewertung Punkte zu streichen. Wegen seiner Vollständig- und Gründlichkeit, seiner sachlich bleibenden Übersichtlichkeit und einer gekonnten Balance zwischen „viel“, aber „nicht zu viel“ bekommt es eher noch einen Bonuspunkt hinzu.

Also: für alle Printbuyer ein „Muss“ im Sinne von „Gut, wenn man es hat“.

♥♥♥♥♥ pragmatisch, sinnvoll, praxistauglich, sehr gut les- und verstehbar

► Aups Ganze – Konzeptionelles Gestalten im Zeitalter der Unaufmerksamkeit

Autoren: Christian Fries, Rainer Witt

248 Seiten, Hardcover, 22x25 cm

ISBN 978-3-87439-688-2 — 29,80 €

Zunächst einmal ermöglicht das Buch das, was es wahrscheinlich verhindern helfen will: man blättert es rasch durch. Ganzseitige Bildmotive, ohne Sinn und Thema in der Zusammenstellung, wenn auch im einzelnen nett anzuschauen, provozieren dieses Daumenkino. Und irgendwann bleibt man dann doch am Text kleben, der sich die ein wenig verstaubt wirkende Keckheit erlaubt, einzelne Worte wie mit einem der üblichen Marker hinterlegt (jedoch in dezenter Farbe) ins Auge springen zu lassen.

Im Vorwort, Start! genannt, offenbart das Buch seinen Sinn und zugewiesenen Nutzen: Wer zum IWMM-Berufsbild gehört („irgend-was mit Medien“) soll in die Lage versetzt werden, sich auf den Weg zu machen, „Alleskönner“ zu werden. In Zeiten des Mixed-/Blended-/Poly-/Multi-Media wahrlich der richtige Ansatz und eine dringende Notwendigkeit. Doch eben nicht Allround-Entertainer-Qualitäten seien gefragt, sagen die Autoren sinngemäß streng mahnend, sondern grafische Qualität fange immer mit einem Konzept an. Da hört man Schweizer, Ulmer und manche andere Schule heraus und durch!

Und dann beginnt das Pauken! Man muss sich in der Tat durch Kapitel für Kapitel lesen, um Seite für Seite ein wenig mehr zu verstehen, was im Kern und eigentlich gemeint ist, wie man das Gesagte für sich und seine eigene Arbeit adaptieren kann und warum es so frustrierend ist, immer glänzende Beispiele präsentiert zu bekommen (wie auch in diesem Buch), aber selbst keine solche Knüller hinzubekommen.

Der Inhalt schwankt arg. Zwischen plaudernder Unterhaltung, leicht-lockerer Information, präziser Systematik, intelligent-anregender Symbolik, geschickter Didaktik – das Buch ist, wovon es berichtet. Dem Leser werden Aufgaben vorgeschlagen, die erinnern irgendwie an Intelligenztest oder Berufs-Aufnahmeprüfung. Wie es so manches Bild in das Buch geschafft hat, bleibt streckenweise ein Rätsel, weil es nur um seiner selbst willen dort abgedruckt erscheint.

Leider aber bewahrheitet sich bei mir die Gestaltung des Titels, der das Wort Unaufmerksamkeit überdeutlich betont. Je mehr ich das Buch betrachte, desto mehr tritt genau dies ein.

♥♥♥♥♥ anregend, unterhaltsam – aber trotz guten Ansatzes inkonsequent systematisch

► beyond graphic design – klasse fons hickmann

Autoren: sehr viele; Herausgeber: Fons Hickmann, Christof Nardin

388 Seiten, Hardcover, 16,5x23 cm

ISBN 978-3-87439-741-4 — 35,- €

Manchmal ist schlechtes Wetter. Dann kann man nicht in den Park, im Kino läuft nichts gescheites, beim Italiener war man drei mal in den letzten Tagen, Ruhe tut auch mal gut. Dann geht man, möglicherweise, ins Museum. Vielleicht in ein Grafisches. Weil einem irgendwie nach Kunst der inspirierenden Art zumute ist.

Kann man sich zumindest einmal sparen, wenn man dieses Buch im Regal vorrätig hält. Es ist ein Blätterbuch, hin und zurück, frei jeglicher Dogmatik, und eine CD liegt auch bei, sofern man einen Laptop besitzt, muss man noch nicht einmal die Couch oder den Lesesessel verlassen und kann dennoch visuell zappen, bis der Strom alle ist. Es laufen Filme ab, von denen man in YouTube ziemlich sicher urteilen würde: cool, geil, boaaah, hammahaat. Sofern man ein gewisses Faible für Surrealismus hat.

Das Buch ist kein Buch, sondern eine Sammelmappe, nur eben gebunden, Buch vortäuschend. Drinnen geht es innerhalb der Formatgrenzen ziemlich zu wie Kraut und Rüben, was in diesem Fall einmal das Besondere, das Lese-Lust-Machende ist. Man könnte auch sagen: diese Sammlung gehört in die Kategorie „Experimentierkasten“; für grafisch Sensible zwischen 16 und – da zögere ich, das Alter allzu hoch anzusetzen – sagen wir einmal 46. Denn der ganze Duktus, die Tonalität des Inhalts lebt davon aufzuzeigen, wie Chaos zu Kunst mutiert und aus Kaputtem ein heiliges Ganzes wird.

Den Titel muss man ernst nehmen: Der Inhalt widmet sich der Grafik jenseits der (gewohnten, „normalen“) Typografie. Also ist Lesbarkeit an keiner Stelle der oberste Maßstab; das Buch erlaubt sich gepfefferte Frechheiten. Die aber nicht aggressiv machen. Sondern ein ums andere Mal ein „ja, warum denn nicht?“ oder „jou, geht auch so!“ und „gewagt – – aber, ... stimmig!“ hervorrufen. Verdient (um diesen altmodischen Ausdruck zu benutzen) macht sich das Buch um die Aufhebung der Grenzen und rigorosen Beseitigung der Diskussion, ob Grafik 2D ist oder 3D sein darf, ob Graphic Design nur mit Papier zu tun hat oder auch mit Gebäuden und Wänden, Dingen und T-Shirts. Oder ob ein Foto auch als Text gelten könnte und Text so aussehen kann, als wäre er ein Gemälde. Eben das ist, nachdem man sich das Buch, nicht nur bei Regen-, sondern durchaus auch bei schönem Wetter zu Gemüte geführt hat, überhaupt keine Frage mehr, sondern eine klare Gewissheit: Wir sollten wieder den Mut haben, gerade in der grafischen Gestaltung viel mehr Mut zu haben.

Ein Buch, dem man durchaus das Attribut „Zeit-Dokument“ gewähren darf.

♥♥♥♥♥ experimentell, dokumentarisch, vielfältig, konsequent inhomogen

Weitere Rezensionen ... coming soon.

Verlag Hermann Schmidt Mainz im Internet: www.typografie.de