



Von Hans-Georg Wenke

# Widerspruch, Wortwahl, Wesenskern

Eine Replik auf eine kluge Analyse

**STANDPUNKT**



Es gibt drei Sorten bescheidener Menschen. Die ersten gehören zum Bereich Mönch, Aus-

steiger, Lebenskünstler und machen sich keine Gedanken darüber, warum sie so sind, wie sie sind. Dann gibt es die von Berufs wegen Mäßigenden und Schlichtenden: Sozialarbeiter, Psychoanalytiker, Bewährungshelfer. Die aber raten (also man darf das Wort gerne als »rätseln« missverstehen) und haben insgesamt betrachtet eher weniger Erfolg. Und es gibt die Erfolgreichen, die so erfolgreich sind, dass es besser ist, wenn sie im Erfolg bescheiden bleiben. Sonst wäre der Erfolg schon unheimlich.

Mit Verlaub, zu diesem Genre gehört der Verlag Hermann Schmidt, Mainz. Und Karin Schmidt-Friderichs. Ein Verlag, der alles andere als klein und bescheiden ist. Ein Verleger-Ehepaar, das mehr Ansprüche erhebt, als der Rest der (Typo-)Welt zusammen. Ausgerechnet diese Frau redet nun der Bescheidenheit, der Nische, dem Nichtwachstum das Wort.

Logischerweise mit klugen Worten, logischerweise mit einer bestechenden Idee. Einer, die so logisch ist, dass sie gar nicht anders als richtig sein kann. Aber auch einer, die so alt, so fundamental, so archaisch ist wie wohl das Denken der Spezies homo sapiens alt sein mag. Aus gutem Grunde: es stammt aus dem Wesen der Evolution. Es ist nichts anderes, als das, auf dem alles Sein beruht. Die Kraft zur Dominanz.

**Sich behaupten, sich gegen andere durchsetzen**

Wer sich (Pflanze, Tier, Mensch) auf dieser Erde behaupten will, muss sich gegen andere behaupten oder »durchsetzen«. Was ein nettes Wort dafür ist, dass man andere verdrängen muss. Dass man seinen Platz erobern, verteidigen, sicher machen muss. Dass man dafür zu sorgen hat, dass man leben, überleben, gut leben kann. Was nicht selten – nein immer – auf Kosten anderer geht. Fressen und gefressen werden, es ist nun einmal das Prinzip, dass wir Natur nennen.

Wie im Grünen, so bei Büchern und Verlagen, beim Drucken und überhaupt der ganzen Wirtschaft. Da darf man allenfalls noch unterscheiden, ob man große oder kleine Welten erobern will – die kleinen nennt man dann Nischen.

Die einen streben danach, das weltgrößte und weltbeste Unternehmen zu sein, die anderen, das Nischengrößte und Nischenbeste. Wo ist der Unterschied, außer in einer gewissen Skalierung?

**»Nischensportler«**

Wer einen Platz in der Warteschlange für das Ergattern einer Theater Eintrittskarte verteidigen will, hat überschaubare Probleme. Wer alle Theaterkarten der Welt ergattern will, muss sich einiges mehr einfallen lassen. Insofern ist es auch eine Aufforderung an die Bequemlichkeit, zu raten, man möge mit einer Nische zufrieden sein.

Doch, wie machen es uns die Sportveranstaltungen vor: Wo ist die Grenze zwischen Nische und der Welt? Ein guter Was-auch-immer-Sportler: erst gewinnt er die Clubmeisterschaft. Dann wird er Bester der Stadt, des Kantons, des Landes. Soll er nun aufhören und »Nischensportler« werden? Nein, er will Europameister werden, Weltmeister und Olympiasieger. »Ich hätte Olympiasieger werden können, wollte aber Stadtmeister bleiben. Lieber fünfmal Stadtmeister als einmal Olympiasieger«. Wer würde das

ernst nehmen?

Auch der Mainzer Verlag Schmidt ist kein Stadtmeister. Er ist Weltmeister, Olympiasieger. In der Disziplin deutschsprachige Bücher über alles, was irgendwie mit typografischer, grafisch-visueller Gestaltung zusammenhängt. Das ist keine Nische. Das ist die pure Dominanz, die unangefochtene Spitze, das beste, was es bislang auf diesem Gebiet gab. Das ist nicht Olympia, das ist der Olymp selbst.

Und diese Frau redet von Nische? Was ihr durchgelassen werden dürfte, bestände da nicht die Gefahr des Missverständnisses. Gegen das sie eher zaghaft, eher versteckt, aber logisch argumentiert hat. Und deshalb sei es betont und laut herausposaunt: Nische heißt nicht klein, Nische heißt stark. Nische heißt dominant. Nische heißt: Best of Class. Nische heißt: einzigartig. Nische heißt: genial gut.

**Fight for Excellence**

Wenn man also die Schmid-Friderichs Botschaft, sich eine Nische zu suchen und diese auszufüllen, übersetzt mit der Aufforderung, dem »Fight for Excellence«, der Einzigartigkeit die Priorität einzuräumen, dann ist alles in Ordnung.

Denn daran mangelt es. Den Betrieben, der Industrie, dem Land. Zu viele wollen sein wie die anderen. Man nimmt sich gegenseitig als Vorbild, statt sich auf sich selbst zu konzentrieren.