

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Es kommt immer auf die handelnden Personen an

Karin und Bertram Schmidt-Friderichs als mutiges, profiliertes Verlegerehepaar

PORTRAIT

Man verachte das Geschäftsmodell dieses Familienunternehmens nicht. Denn es hat sein Zentrum dort, wo personenunabhängige, rein ertragsorientierte Unternehmungen meist die Sphäre der Vernunft verlassen. Bei der tagtäglich gelebten Erkenntnis nämlich, dass es nicht die Prinzipien und Regeln alleine sind, die ein Unternehmen zur auf dem Markt akzeptierten Persönlichkeit machen, sondern immer, einzig und allein die Menschen, die das Unternehmen durch ihren Charakter verkörpern und repräsentieren. Gerne sprechen beide in verschiedensten Zusammenhängen immer wieder von Werten wie Authentizität, Glaubwürdigkeit, konsequenter Konstanz und Ehrlichkeit in jedem Detail.

Der Verlag Hermann Schmidt Mainz, den Karin und Bertram Schmidt-Friderichs ihr eigen nennen, ist im deutschsprachigen Raum einmalig. Geradezu programmatisch impulsiv, qualitativ tiefgründig ein Fachverlag für (Print-) Design, Typografie, Schrift, Büchermachen, (printbasierte) Werbung und allem, was mit den guten Tugenden der vielgeliebten Schwarzen Kunst zu tun hat.

Dass dies so ist, hat man sich über viele Jahre hart erkämpfen müssen, nichts kam von allein. Der Verlag startete keineswegs mit einer Kapitaldecke, die zum Experimentieren einlädt, sondern stammt aus eher bescheideneren Verhältnissen. Die Spitzenposition ist einzig und allein ein Erfolg der beiden Verleger, die das unternehmerische Erbe der Gründer als einen Schatz zu sehen wussten, den es zu mehren galt.

Leidenschaft für eine Idee

So wahr dieser Satz ist, so falsch ist er auch. Denn dass dieser Verlag so ist, wie er sich heute als Perle unter den Fachverlagen, als Kleinod der grafischen Kunst, präsentiert, liegt einzig und allein daran, dass hier Menschen zusammengefunden haben und zusammengebracht wurden, die Gemeinsamkeiten gesucht, in diesem Spannungsfeld ausgeharrt und immer wieder neuen Mut wie neue Ideen geschöpft haben. Bei denen »die Chemie stimmt«, die »auf gleicher Wellenlänge liegen« und die ausnahmslos akzeptieren,



dass sie um so wertvoller für das Team sind, je intensiver sie sich auf ihr eigentliches Können konzentrieren, aber zu jeder Zeit Teamplayer bleiben. Eben: die handelnden Personen, Betonung auf den Plural. Und die Verleger als sprichwörtliche Erste unter Gleichen. Das jedoch setzt voraus, was die meisten Unternehmen (ob handwerklich strukturiert, KMU

oder konzernähnlich) heute nur selten charakterisiert: Leidenschaft für eine Idee. Den Mut zum Idealismus. Die Lust am eigenen Weg.

Gewinn mit einer guten Sache

Die beiden inzwischen selbständigen Unternehmensteile Druckerei und Verlag gehen entschieden über



Bertram Schmidt-Friderichs, vom »Typo-Virus« infizierter Verleger und gleichzeitig nach vorne schauender Druckerei-Unternehmer, hat mit der Feldtest-Installation der Roland 700 mit DirectDrive MAN Roland-Technik im Haus, die ihm gegenüber dem Wettbewerb einen gewissen Vorsprung sichern soll (siehe auch die folgende Seite).

das hinaus, was man heute als »mission & vision« von einem seriösen Unternehmen erwarten darf. Diese Firmen fixieren sich nicht wie Shareholder-Value-Unternehmen einzig am Ertrag oder einem Aktienkurs. Sie singen auch nicht die ewig gleiche Leier der Management-Schwangengesänge: customer-oriented, marketdriven, technology-related, um dann durch irgendein Produkt, irgendeinen Service den wankelhaften Wünschen eines sich wandelnden Publikums (sprich Käufern und Kunden) nachzugeben.

So selbstverständlich bei Schmidt-Friderichs »auch nur der Euro ausgegeben werden kann, der erst einmal verdient wurde«, so diametral ist das Unternehmen gegenüber dem Shareholder-Value-Trend positio-

niert, Profit einzig des Profits wegen zu machen. Hier in Mainz wagt man daran zu glauben, es ließe sich Gewinn mit einer guten Sache machen. Mit Produkten, die Menschen in ihren Wünschen und Passionen bewegen, ihnen etwas wert sein könnte. Bisher konnte bewiesen werden, dass es möglich ist.

»Wenn wir im Verlagsprogramm, so wie jeder andere Verlag auch, nicht die Geldbringer, Cash-Cows hätten, fehlte es uns entschieden an Mut, immer und immer wieder neues und anderes zu wagen. Ohne guten Gewinn an einzelnen Objekten – was man nie und nimmer voraussehen kann – wäre das ganze Programm eines Verlages in Frage gestellt, der sich ausschließlich von Qualitätsaspekten leiten lässt und nicht von

theoretisierenden Marketingstrategien, die unserer Beobachtung nach im Verlagsgeschäft allenfalls nur vordergründig erfolgreich sind«.

Luxus pur

Die Bücher aus dem Verlag Hermann Schmidt Mainz sind – keineswegs nur als Metapher gemeint – Persönlichkeiten. Und: purer Luxus! So, wie jede schöne Wohnung, jedes schöne Kleid, jede wunderbare Musik, jedes kulinarische Mahl purer Luxus sind. Nicht notwendig zum Überleben, aber ungemein förderlich für die Seele und damit für das Wesentliche des Menschen. Luxus macht Freude, belohnt, bereichert, führt zu Dimensionen, für die man sich begeistern kann. So auch die Bücher.

»Brauchen« würde sie eigentlich keiner. Man muss nicht klüger werden auf den Gebieten des Printdesigns und der Typografie. Aber wenn man es werden will, ist es angeraten, aus dem Verlagsverzeichnis zu wählen. Man muss kein Meister seines (grafisch-visuellen) Faches sein. Aber wenn man mehr können will als die übrigen, wird man an vielen Titeln einfach nicht vorbei kommen. Man muss keine Freude haben an toller Gestaltung, an geradezu handwerklich-erotischen Büchern, aber wer sich dieses Vergnügen, diese Lust gönnen will, findet hier in reicher Menge Außergewöhnliches. Fast wortwörtlich: kein Buch gleicht dem anderen. Gerade mal zwei Format-Pärchen kann Verlegerin Karin Schmidt-Friderichs aufzählen. Alle

Anfang September reiste eine Gruppe bücher-interessierter Mitglieder und Freunde des Grafischen Forums Zürich in die Gutenberg-Stadt Mainz. Beim Besuch der Universitätsdruckerei H. Schmidt standen neben spannenden Dialogen über das verlegerische Konzept auch die Besichtigung neuester Hochleistungs-Offsettechnik an: die weltweit zweite installierte Feldtestmaschine der Direct-Drive-Technologie von MAN-Roland. Ihr Effekt sind wesentlich beschleunigte Rüstzeiten, da automatisierte Reinigungs- und Verstellvorgänge getrennt vom ebenfalls automatisch ablaufenden Plattenwechsel vorgenommen wer-



den können – dies an allen Drucktürmen gleichzeitig. So kann die neue Druckform in knapp fünf Minuten Rüstzeit hochlaufen. Damit sind kleinere Auflagen wieder wirtschaftlicher geworden.

Groß war daher der Kontrast zum nächsten Programmpunkt, der nachgebauten originalen Druckpresse des Gründervaters der

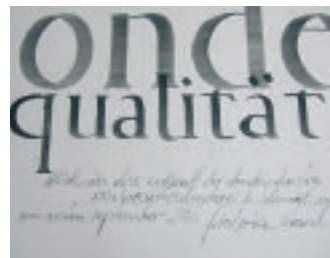
Schwarzen Kunst im Gutenberg-Museum. Kleinodien wie Gutenbergs erste Bibel konnten im Tresorraum in Augenschein genommen werden, die Schädelsche Weltchronik und viele andere Wiegendrucke und Zeugnisse früherer meisterliche Druckkunst.

Auch für Menschen im Workflow-Zeitalter immer wieder eine opti-

sche Labsal. Zu der auch ein weiterer Rundgang durch die an Historie reiche Stadt Mainz beitrug. Eine Exkursion, eigentlich wieder viel zu kurz, und doch belohnt von vielen intensiven Eindrücken. Bei bei der auch – schließlich ist Mainz eine seit Römerzeiten fröhliche Weinstadt – das so wichtige leibliche Wohl keineswegs hinten an stehen musste.



Anlässlich der offiziellen Inbetriebnahme der neuen MAN Roland 700 mit DirectDrive bei der Universitätsdruckerei H. Schmidt in Mainz überreichte Karin Schmidt-Friderichs dem Gastredner Kurt Beck, Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, einen Druck von HAP Grieshaber.



Friederike Straub schrieb während des Events am 1. September 2006 ein zehn Meter langes Schriftfries mit besten Wünschen für Druckerei und Verlag.



Wie lassen sich die Rüstzeiten drastisch senken, wie verhilft man einer Druckerei zu effizienterer Produktion? MAN Roland gibt die Antwort und eine Lösung mit der Option DirectDrive, einem neuartigen Direktantriebskonzept für Bogenoffsetmaschinen. Mit der Option DirectDrive, einem neuartigen Direktantriebskonzept für Bogenoffsetmaschinen, wird die Plattenwechselzeit zur Vorbereitung eines neuen Druckauftrags deutlich reduziert. Die Innovation von DirectDrive: Erstmals sind Plattenzylinder und Farbwerke aus dem mechanischen Antriebssystem (Zahnradzug) herauslöst und werden pro Druckeinheit über eigene Motoren direkt angetrieben. DirectDrive macht damit die Rüstfunktionen effektiver: Der Drucker spart bis zu 60% der Rüstzeit für Waschvorgang und Plattenwechsel. DirectDrive ermöglicht den gleichzeitigen Plattenwechsel in allen Druckwerken während der Waschvorgänge und einen beliebigen Stellbereich für das Umfangsregister während des Maschinenlaufes.

MAN Roland stellte dieses Antriebskonzept erstmals auf der drupa 2004 vor und vertraut der Universitätsdruckerei H. Schmidt in Mainz die neue Maschinengeneration zum Feldtest an. Eine von weltweit drei Druckmaschinen dieser Art wird von Mitarbeitern der Universitätsdruckerei auf Herz und Nieren geprüft und gemeinsam mit MAN weiterentwickelt. Dabei vertraue MAN Roland auf die Kompetenz und Erfahrung der Universitätsdruckerei, so Bertram Schmidt-Friderichs bei der offiziellen Inbetriebnahme der Maschine Anfang September.

Die Druckerei hat sich neben einem internationalen Ruf für höchste Qualität einen Namen für technisches Know-how und aktives »problem solving« im Dienst des Kunden gemacht. »Geht nicht, gibt's nicht«, so Schmidt-Friderichs, »und die Philosophie des pushing the limits führten zu hohem gegenseitigen Vertrauen zwischen uns und MAN Roland.«

nico

anderen sind Unikate. In Format und Aufmachung, in Einband und Veredelung, die die ganze Bandbreite der produktionstechnischen Möglichkeiten ausschöpft – Prägungen, Folien, Stanzungen, Papiervielfalt und vor allem jede Menge intelligent-genialer Aufmachungs-Ideen. »Wir überlegen und probieren intensiv und systematisch, welche physikalische Buchform, Aufmachung und additiven Elemente eine Buchidee, der Text oder die gezeigten Grafiken und Bilder brauchen«, so umschreibt Bertram Schmidt-Friderichs die zugleich spannende, ihn und seine Crew »elektrisierende« Phase, die aber auch mindestens ebensoviel Disziplin und Kalkül braucht wie Phantasie und Kreativität. »Zum Schluss muss es Käufer geben, die den Preis zu zahlen bereit sind.« L'art pour l'art, das macht keinen Sinn. Ein Verlag ist und bleibt ein Geschäft, das seinen eigenen Stil finanzieren muss.

Fangemeinde Leser

Und wenn man über die Vertriebswege hört, dann mag man fast fabulieren, der Verlag suche sich auch seine Käufer noch individuell aus. Wenige sind es nicht, wahrlich nicht, aber man kann auch nicht von einem »breiten Publikum« reden, das diese Titel nachfragt. »Aber ein treues Publikum, wissen wir inzwischen. Fast möchte man sagen, eine Art Fangemeinde, die wie wir schöne Bücher und Inhalte aus der span-

nenden Welt des grafisch-visuellen Design ebenso mögen. Ich glaube, es ist dieses gemeinsame Ideal, welches uns als Nischenmarktverlag die Chance gibt, so weiter zu machen. Aber es ist zugleich auch eine intensive Mahnung, ehrlich und qualitativ kompromisslos bei diesem Stil zu bleiben, denn nur über den Charakter unserer Bücher können wir uns am Markt profilieren und behaupten«, resümiert das Verlegerehepaar Schmidt-Friderichs in Übereinstimmung.

Rat holen sich die beiden bei sehr vielen Menschen. Indem sie illustre Kontakte pflegen und unermüdlich irgendwie »auf Achse sind«: einen Ruhepool, Ausruhpasen, mal eine Weile einfach nur so weiter machen wie bisher, das kennen sie einfach nicht. Karin Schmidt-Friderichs: »Ein bisschen Selbstaubeutung ist da leider auch im Spiel.«

Sie sprechen mit Professoren und Künstlern (was in dieser Branche kein Gegensatz ist), mit Studenten und den noch lebenden »alten Meistern«. Sie diskutieren intensiv mit Buchhändlern. Sie haben Kontakt mit vielen Lesern. Und nicht zuletzt eine unglaubliche Vielzahl von Gesprächen mit etablierten oder werdenden Autoren.

Sie erhalten inzwischen viele Manuskripte und zweimal im Jahr laden sie für einen wahren Präsentationsmarathon Dutzende junge Menschen ein, ihre Buchideen vorzustellen. Ein jeder, der konkret werden und die potentielle Käuferschaft,

den Nutzen des Buches skizzieren kann, wird ernst genommen und kommt in eine Art engere Wahl. Freilich bleibt auf beiden Seiten immer das Quäntchen Enttäuschung, dass man nicht jedes gute und sinnvolle Projekt realisieren kann. Bei diesem Aufwand pro Buch ist die Anzahl der Neuerscheinungen nicht beliebig vermehrbar. An jedem Titel arbeiten eben viele Menschen lange und intensiv zusammen.

Näher an die Null-Fehler-Marke

Wenn schon das Konzept Höchstleistungen vorgibt und sich an Dinge wagt, vor denen andere Produzenten zurückschrecken würden, dann muss es auch Ausführende dieser



Pläne geben. Handelnde, auf die es entscheidend ankommt.

Menschen, die Maschinen in Perfektion beherrschen. Mitarbeiter, die ihr Handwerk in jedem Detail verstehen und über das Normale und Übliche weit hinauszuwachsen bereit sind. Zulieferanten, denen keine »Denksportaufgabe« zu lästig oder zu verwegend erscheint und die sich ihrerseits mehr als nur mächtig ins Zeug legen, um etwas zu schaffen, was selbst die Fachwelt verblüfft.

Kein Wunder, wenn die Druckerei Schmidt, eigenständig und abgetrennt vom Verlag, beachtliche Kunden- und Auftragszuwachsrate hat. In einer Zeit, da andere Druckereien über Preisverfall und schlechte Konjunktur jammern. »Wir suchen uns auch in der Produktion die attraktive Nische und achten darauf, dass wir nahe an die Null-Fehler-Marke kommen. Die zu erreichen ist unmöglich, aber sie fast zu erreichen, ist nicht nur eine Herausforderung, sondern eine deutliche Distanzierung zum

Wettbewerb.« Bertram Schmidt-Friderichs, der engagierte Verleger, der »Verbindungsmann« von Druck und Design, Werbung und Printmedien (er holt jedes Jahr den TDC-Wettbewerb nebst Ausstellung aus New York nach Deutschland und organisiert die jährliche »Typo-Olympiade«) ist zugleich auch ein nach allen Regeln der Kaufmannskunst denkender, entscheidender und handelnder Druckereiunternehmer.

Volle und leere Läger

Wenn die beiden über sich selbst erzählen, und das tun sie nie ohne eine ungemein gewinnende und sympathische Mischung aus Selbstironie und Selbstvergnügen,

dann beschreiben sie es gerne so: Bertram Schmidt-Friderichs: »Ich Sorge dafür, dass phantastische Bücher ins Lager kommen«. Karin Schmidt-Friderichs: »Meine Aufgabe ist, das die Bücher wieder aus dem Lager rauskommen, sprich die Lagerbestände zu verkaufen.«

Da weiß man dann nie, was man den beiden gönnen soll: volle oder leere Läger. Aber was man einem selbst, uns, der Leserschaft (eben dieser Fangemeinde) wünschen muss, ist absolut klar: Ein Verlegerehepaar, dass keinen Jota von seinem bisherigen Weg, dem so charakteristisch eigenen Stil abweicht. Weil jedes neue Buch in der Tat erneut vom Enthusiasmus engagierter und der Meisterschaft handelnder Menschen zeugt.

› www.typografie.de

Unter amerikanischer Besatzung 1945 von Dr. Hanns Krach gegründet, tritt Hermann Schmidt 1952 die Leitung des Unternehmens an. 1976 verleiht die Universität Mainz der Druckerei von Hermann Schmidt den Ehrentitel Universitätsdruckerei für dessen Engagement im Rahmen der 500-Jahr-Feier der Universität. 1988 übernimmt Bertram Schmidt-Friderichs die alleinige Leitung der heute größten Akzidenzdruckerei der Gutenbergstadt Mainz. Das mittelständische Familienunternehmen hat sich über wirtschaftliche Solidität, Qualität, Kundenzufriedenheit und technischem Fortschritt hinaus auch ethischen Werten verpflichtet und hat neben der langfristigen Kundenbindung auch das Wohl der Mitarbeiter im Auge hat (einige sind über 30 Jahre im Unternehmen). Die Universitätsdruckerei ist Mutter-Unternehmen und Qualitätsgarant für den zunehmend international renommierten Verlag Hermann Schmidt Mainz, dessen Bücher im In- und Ausland in den letzten zehn Jahren weit über 100 Preise und Auszeichnungen gewonnen haben. »Neue Materialien und neue Verfahren waren bei uns nie tabu, sondern immer besonderer Reiz und Herausforderung. Dazu muss man die Technik kennen, dazu muss man Erfahrung sammeln und nutzen, dazu muss man Mitarbeiter führen, die bereit sind, dieses Herangehen an die Grenzen an der Maschine auszuleben und als Erfolg für sich selbst zu erleben. Und nur mit einer solchen Philosophie und Mannschaft entstehen neue und verblüffende Lösungen.« Für Bertram Schmidt-Friderichs sind drucktechnische Innovationen immer faszinierend, aber stets Mittel zum Zweck. So hat er bei vielen Neuerungen eher abgewartet, bis die Innovation den Kinderschuhen entwachsen war. Denn Kunden interessiert es in den wenigsten Fällen, auf welche Weise ein Spitzenergebnis erzielt worden ist. Im Fall des ROLAND DirectDrive glaubt Bertram Schmidt-Friderichs jedoch an die revolutionierende Kraft dieser Entwicklung.

Die technische Ausstattung reicht von Systemen für die digitale Bild- und Textverarbeitung, Datenkonvertierung, Database Publishing und Bilddatenbanken über einen modernen Apogee-X-Workflow sowie Computer-to-Plate im IIIb-Format bis zum modernen Drucksaal und der Weiterverarbeitung. Gedruckt wird auf einer Fünffarben MAN-Roland 700 und der neuen MAN-Roland 6-Farben plus Lackwerk und Zylinder für Prägen, Stanzen, Nuten, Rillen. Planschneider, Falzmaschinen (Taschen, Kombi- und Altar-Falz) und Sammelhefter (Rückendraht- und Ringösen-Heftung) ergänzen die Ausstattung, wenn auch die buchbinderische Verarbeitung teilweise außer Haus (Fadenheftung, Klebebindung, konventionelle Buchverarbeitung und Wire-O-Bindung) erfolgt. Kommissionierung und Konfektionierung von Aufträgen einschließlich Versand führt das Unternehmen selbst durch.

Produktionsschwerpunkte sind Bücher, Flyer, Prospekte, Broschüren, Mitarbeiter-Zeitungen, Plakate bis A1, Geschäftsberichte, Jubiläums-Bände, Kataloge, Image-Broschüren, Sales-Folder, Bildbände und Zeitungsbeilagen, aber auch Preislisten und Drucksachen auf der Basis von Data based publishing. Eine gesunde Mischung, auf die Bertram Schmidt-Friderichs so weit baut, dass die Universitätsdruckerei aktiv investiert. Die Produktionsschwerpunkte liegen dabei auf Konzeption, Satz und Druck. Ein Korrektorat garantiert sorgfältig geprüfte Manuskripte.

Der Verlag bleibt einer der großen Kunden der Druckerei und ganz sicher immer noch Aushängeschild und Akquisepotential für das Druckunternehmen, das sich daneben bewusst als Problemlöser am Markt positioniert, um nicht rein als »Edelunternehmen« wahrgenommen zu werden. »Datenhandling und technisches Know-how werden am Markt intensiver nachgefragt als typografische Beratungskompetenz,« so Bertram Schmidt-Friderichs. Was ihn jedoch ein wenig schmerzt, hat er sich doch, wie er sagt, vor vielen Jahren bereits den »Typo-Virus« eingefangen.

› www.universitaetsdruckerei.de