

sehen
kaufen
lesen
buy read

Samuel Fischer, Ernst Klett, Gustav Langenscheidt, Anton Philipp Reclam, Ernst Rowohlt, Peter Suhrkamp: In Deutschland ist Verlagsgeschichte häufig Familiengeschichte. Längst steht die Generation der Kinder und Enkel im harten Wettbewerb um die Leserschaft. Viele Verlage positionieren sich erfolgreich als Marken im Markt. Der Maxime der Gründerväter bleibt man dabei treu: Im Mittelpunkt steht das Buch.

Das Bild von Deutschland als Heimat der „Dichter und Denker“ ist im In- wie Ausland tief verwurzelt. Die Deutschen haben ein besonderes Verhältnis zum Buch: In Mainz steht die Wiege des Buchdrucks, der ganz Europa kulturell, wirtschaftlich und politisch verändern sollte. Luther schuf mit der Bibelübersetzung die Grundlagen einer gemeinsamen frühneuhochdeutschen Sprache. Mit dem Buch wurde Wissen, wurde Literatur immer mehr Menschen zugänglich – die Lesezirkel des 18. Jahrhunderts gelten vielen Historikern als Motoren der Aufklärung in deutschen Landen. Kurz: In Deutschland ist das Buch wertvolles Kulturgut.

Doch von der Lesesucht des 19. Jahrhunderts kann heute keine Rede mehr sein. Das Buch kämpft mit den zahlreichen Konkurrenzangeboten des multimedialen Zeitalters. Die generelle Kaufzurückhaltung der Deutschen trifft Buchhandel und Verlage zusätzlich. Erstmals seit der Einführung der Branchenstatistik im Jahr 1976 stagnierte 2001 der Umsatz. Die Folgejahre brachten sogar Einbußen. Etliche renommierte Verlage gerieten ins Trudeln, verschwanden ganz oder wurden aufgekauft. Seitdem kämpft die Verlagsbranche um Konsolidierung – zuletzt erfolgreich, die Zahlen von 2004 machen wieder Mut.

Bei MetaDesign kennt und beobachtet man die Entwicklungen auf dem Buchmarkt genau. Die Agentur betreute und betreut zahlreiche Projekte im Verlagsbereich. „Im vergangenen Jahr haben 55 Prozent aller über zehn Jahre alten Deutschen mindestens ein Buch gekauft“, zitiert Uli Mayer-Johanssen, Chief Design Officer von MetaDesign, die Verbraucherstudie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels von 2005. Das Marktpotenzial ist aus ihrer Sicht also durchaus vorhanden, man muss nur gezielter als bisher die Käufer für das eigene Buch gewinnen: „Verlage können sich als Marke positionieren, deren Erscheinungsbild im Regal wie in der Anzeige sofort die richtigen Assoziationen weckt. Das charakteristische schwarz-weiße Diogenes-Design erkenne ich zum Beispiel sofort und verbinde damit exzellente Autoren. Ich erwarte Qualität und greife automatisch auch bei weiteren, mir noch unbekanntem Autoren des



„Verlage können sich als Marke positionieren, deren Erscheinungsbild im Regal wie in der Anzeige sofort die richtigen Assoziationen weckt. Das charakteristische schwarz-weiße Diogenes-Design erkenne ich zum Beispiel sofort und verbinde damit exzellente Autoren. Ich erwarte Qualität und greife automatisch auch bei weiteren, mir noch unbekanntem Autoren des Verlages zu.“

Verlages zu.“ Der Verlag wird zur Trust Mark. Doch wie positioniert man Verlage erfolgreich und nachhaltig als Marke? Und können Verleger in Deutschland mit solchen Begriffswelten etwas anfangen? Sie können – wie zahlreiche von MetaDesign begleitete Projekte zeigen. „Natürlich haben wir ein Stück weit Neuland betreten“, berichtet Geschäftsführer Matthias Ulmer von seinen Erfahrungen auf dem Weg zur neuen Markenidentität für den **Eugen Ulmer Verlag**.

Das Stuttgarter Haus verlegt seit über 130 Jahren Fachbücher und Ratgeber aus dem Bereich Garten- und Landschaftsbau. In den letzten Jahren war das Verlags-Portfolio durch Zukäufe weiter gewachsen, wurde aber auch verwässert. „Im notwendigen Prozess der Neupositionierung sind wir uns als

Verlagswelt ändern sich sicherlich. Aber ein Buch aufzuschlagen – das ist immer noch wie eine Entdeckungsreise in unbekannte Welten. Diese Erfahrung macht man heute wie vor hundert Jahren.“ Letzten Endes zähle beim Buch weit mehr als bei anderen Produkten der Inhalt. Umso wichtiger war es für MAIRDUMONT, mit MetaDesign einen Partner für den CI-Prozess zu finden, der das Besondere am „Produkt“ Buch kennt: „Wenn du mit Menschen arbeitest, die teils selbst Verlagserfahrung haben oder die Bedürfnisse von Verlagen aus zahlreichen Projekten gut kennen, sind Teamwork und Ergebnisse einfach fundierter.“

Für die Hamburger Verlegerin Sabine Groenewold gilt beim Streben nach einem konsistenten Verlagsauftritt: „Es geht nicht um Gleichmacherei von Verlagen oder deren Buchreihen – es

Samuel Fischer, Ernst Klett, Gustav Langenscheidt, Anton Philipp Reclam, Ernst Rowohlt, Peter Suhrkamp—All these names show that the history of publishing in Germany is frequently that of individual families too. The children and grandchildren of the original publishers have long since found themselves caught up in the fierce competition over readers. Many publishers have managed to position themselves successfully in the market as brands, true to the maxim of the founding fathers: It is the book that counts. Both at home and abroad, Germany enjoys a solid reputation as the home of “poets and thinkers.” Germans have a very special relationship to books: Mainz is the birthplace of printing, an innovation that changed Europe culturally, economically and

up. Since then, the publishing industry has been struggling to consolidate its position—successfully, as it turns out. The figures for 2004 were quite encouraging.

MetaDesign is familiar with the book market and watches developments very closely. The agency has been involved in a number of projects in the publishing sector. “Last year, 55 percent of all Germans above the age of ten bought at least one book,” says Uli Mayer-Johanssen, chief design officer at MetaDesign, citing a consumer survey carried out by the “Börsenverein des Deutschen Buchhandels” (German Booksellers and Publishers Association) in 2005. In her opinion, the market has great potential, but publishers need more precisely targeted marketing strategies than in the past to win over buyers for



Verlag unserer zentralen Stärken und Werte neu bewusst geworden. Was uns als Verlag und damit auch unsere Publikationen für Leser wertvoll macht, tragen wir jetzt auch entlang der verschiedenen Buchreihen visuell systematisch nach außen.“ Der Handel bestätigt, dass die Leserinnen und Leser diese klare, von MetaDesign entwickelte neue Gestaltung honorieren.

Der **Klett Verlag**, ein weiterer Kunde von MetaDesign, spricht ebenfalls von einer sehr positiven Resonanz auf seine überarbeitete Dachmarke und die Gestaltung der verschiedenen Produktlinien des Schulbuchbereichs. Aspekte der Markenbildung, der Corporate Identity und des Corporate Designs erkennt und nutzt man in der deutschen Verlagswelt also längst als Erfolgsfaktoren im Wettbewerb. Ist der Buchmarkt demnach doch ein Markt wie jeder andere? Dr. Stephanie Mair-Huydts schüttelt den Kopf. Die Verlegerin vom Reiseexperten **MAIRDUMONT** glaubt an das Besondere des Buches: „Die Strukturen in Buchhandel und

geht um die unverwechselbare Identität, die zur visuellen Klammer der Vielfalt wird.“ Sie führte unter dieser Prämisse 2002 gleich drei Verlage unter dem Dach **Sabine Groenewold Verlage** zusammen: die **Europäische Verlagsanstalt (eva)**, den **Rotbuch Verlag** und **Die Hanse**. „Drei höchst eigenständige Häuser, die jedes auf seine Weise Verlags- und Zeitgeschichte geschrieben haben“, betont Groenewold. Das Corporate Design der von MetaDesign entwickelten Dachmarke erhalte daher das jeweils individuelle Profil der Verlage bis hinein in die Gestaltung der Buchreihen lebendig, zeige sie aber gleichzeitig als den Sabine Groenewold Verlagen zugehörig. Letzten Endes muss auch aus Sicht von Sabine Groenewold immer die Qualität zwischen den Buchdeckeln stimmen. Verlage, die sich nachhaltig als Marke positionieren, sind sich der Tatsache bewusst, dass ihr Name stark mit jeder einzelnen Publikation verbunden wird – im Positiven wie im Negativen. Dieser Herausforderung stellen sie sich immer wieder gerne. Zur Freude ihrer Leser.



politically. With his translation of the Bible, Luther laid the foundations for the popularization of Early New High German. The book made knowledge and, indeed, literature available to an ever greater number of people. Many historians view the reading circles of the 18th century as the driving force behind the Enlightenment in Germany. In short, books are a valuable cultural asset in this country.

Nowadays, however, readers are no longer as passionate about books as they were in the 19th century. In our multimedia age, the book is struggling for survival as new rivals appear on the scene. This problem is compounded by weak consumer demand throughout Germany, which has hit the book trade and publishers particularly hard. In 2001, sales stagnated for the first time since industry statistics were introduced in 1976. The following year, sales actually fell. A number of renowned publishers ran into trouble, disappeared completely, or were bought

their books. “Publishing companies can position themselves as brands, but they need distinct identities that trigger the desired associations immediately, both on the shelves and in advertisements. For instance, I recognize Diogenes’ characteristic black-and-white design instantly and associate it with excellent authors. I expect quality and I would never hesitate to buy books by any of the publisher’s authors, even the ones I don’t know.” The publisher has become a “trustmark.” But how can a publisher be successfully positioned as a brand in the long term? Can publishers in Germany relate to such concepts? They certainly can, as many MetaDesign projects show. “In some respects, we’ve clearly entered new territory,” says manager Matthias Ulmer, reporting on his experiences in creating a new brand identity for **Eugen Ulmer Verlag**.

“Publishing companies can position themselves as brands, but they need distinct identities that trigger the desired associations immediately, both on the shelves and in advertisements. For instance, I recognize Diogenes’ characteristic black-and-white design instantly and associate it with excellent authors. I expect quality and I would never hesitate to buy books by any of the publisher’s authors, even the ones I don’t know.”

The Stuttgart company has been publishing both specialist and how-to books on horticulture and landscaping for over 130 years now. Although its range was expanded through acquisitions, it ultimately lost much of its former character. “The repositioning process was necessary, and it has again made us aware of our principle strengths and values as a publishing house. In our various book series, we now systematically communicate through our visual design all those things that our readers value so much about our publications and about us as publishers.” Sales confirm that readers appreciate the distinct new image developed by MetaDesign.

Klett Verlag, another MetaDesign client, has also emphasized the very positive response to both its revised umbrella

who have publishing experience themselves or are aware of the needs of publishers from a variety of projects, the teamwork and results have a sounder basis.”

When it comes to a consistent visual identity, Hamburg publisher Sabine Groenewold is clear on her goals: “What is at stake here is not egalitarianism among publishers and their book series, but having an unmistakable identity within a visual framework that allows for variety.” With this in mind, she merged three publishers under the Sabine Groenewold Verlage umbrella brand in 2002: The Europäische Verlagsanstalt (eva), Rotbuch Verlag and Die Hanse. “Each of these three very independent publishers has written publishing and contemporary history in different ways,” she points out. The corporate design



brand and the design of its various schoolbook lines. German publishers have long since recognized and exploited different aspects of branding, corporate identity and corporate design as crucial success factors in a highly competitive environment. But does this mean that the book market is simply a market like every other? Dr. Stephanie Mair-Huydts shakes her head. MAIRDUMONT, a publisher focusing on travel literature, believes that books are something special. “Structures are naturally changing in both the book trade and the publishing world. But even these days, opening a book is still like setting off on a journey into an unfamiliar world. This experience hasn’t changed from a century ago.” Ultimately, content is far more important with books than it is with other products. This step made it all the more important for MAIRDUMONT to work together with a corporate identity agency like MetaDesign that knows what makes books so unique as “products”: “When you work with people

system MetaDesign developed for the umbrella brand thus keeps alive the individual identities of each of these publishing companies right down to the book series’ design, while clearly showing that they are part of Sabine Groenewold Verlage. Ultimately, Sabine Groenewold believes that the quality of book content is what matters. Publishers who strive to permanently position themselves as brands are well aware that their name is closely associated with every single book they publish—in both a positive and negative sense. And they are only all too willing to take up the challenge again and again—much to the delight of their readers.



MAIRDUMONT

Sabine Groenewold Verlage

Das Programm des seit dem Jahr 1868 familiengeführten Verlages deckt vor allem die Bereiche Garten- und Landschaftsbau sowie Pflanzen ab.

- Der Verlag Eugen Ulmer positioniert sich als Fachbuchverlag mit Kompetenz im Ratgeberbereich – diese Markenidentität spiegelt sich im gesamten Corporate Design wider.
- Die neue Dachmarke Ulmer wird zur gestalterisch flexiblen, dennoch stets eindeutigen visuellen Klammer für alle Buchreihen.
- Neue Instrumente ermöglichen dem Verlag die kostengünstige eigenständige Adaption des Corporate Designs für alles.

Der im Jahr 1897 von Ernst Klett gegründete Verlag zählt in Deutschland zu den führenden Anbietern für Bildungs- und Unterrichtsmedien.

- Der Klett Verlag positioniert sich über die verschiedenen Produktmarken und Medien hinweg als starke Dachmarke.
- Der spezifische Charakter der einzelnen Produktmarken im Schulbuchbereich bleibt innerhalb des neuen Corporate Designs erhalten.
- Das positive Image des Klett Verlages überträgt sich auf die einzelnen Produktmarken – und umgekehrt. Klett verkörpert „Lernen mit Herz und Verstand“.

Mairs Geographischer Verlag ist seit seiner Gründung im Jahr 1948 stetig zur Verlagsgruppe rund um das Thema Reisen ausgebaut worden. Im Jahr 2004 kommt der renommierte DuMont Reiseverlag hinzu.

- Die neue Markenarchitektur spiegelt auch visuell die Eigenständigkeit der Einzelverlage wider, macht sie aber im Bereich der Kommunikation deutlicher als unabhängige Tochtermarken von MAIRDUMONT sichtbar.
- Das neue Erscheinungsbild der Dachmarke MAIRDUMONT visualisiert das Zusammengehen der beiden renommierten Verlage.

Bis zum Jahr 2002 existieren die Verlage von Sabine Groenewold – der Rotbuch Verlag, die Europäische Verlagsanstalt (eva) und Die Hanse – unabhängig nebeneinander.

- Die Verlage positionieren sich unter der neuen Dachmarke Sabine Groenewold Verlage deutlich als zusammengehörige Gruppe.
- Die Markenprofile der Einzelmarken eva, Rotbuch und die Hanse wurden bestimmt.
- In Abstimmung mit dem Corporate Design der Dachmarke entstanden die Erscheinungsbilder der Einzelmarken.

Eugen Ulmer Verlag has been a family-run business since 1868 and mainly publishes books on horticulture, landscaping and plants.

- Eugen Ulmer has positioned itself as a specialist publisher with expertise in how-to books: its brand identity is reflected in every aspect of corporate design.
- Ulmer’s new umbrella brand provides a flexible yet distinct visual framework for all its book series.
- The company now has new tools with which it can independently and inexpensively adapt its corporate design to suit all its needs.

The publishing house, which was founded by Ernst Klett in 1897, is one of Germany’s leading suppliers of educational and instructional media.

- Klett Verlag has positioned itself as a powerful umbrella brand with its various product brands and media.
- The unique character of the individual product brands in Klett’s textbook range has been preserved in its new corporate design.
- Klett Verlag’s positive image rubs off on the individual product brands and vice versa. Klett’s publications are the embodiment of “learning with the heart and the mind.”

Since it was founded in 1948, Mairs Geographischer Verlag has established itself as a publisher of all kinds of travel literature. In 2004, it acquired the renowned DuMont Reiseverlag.

- The new brand architecture reflects the independence of the individual companies, particularly at a visual level, whilst communicating more clearly that they are independent subsidiary brands of MAIRDUMONT.
- The new identity of the MAIRDUMONT umbrella brand visually interprets the merger between the two famous publishers.

Until 2002, Sabine Groenewold’s publishing houses –Rotbuch Verlag, the Europäische Verlagsanstalt (eva) and Die Hanse–existed independently.

- The three publishing companies have clearly positioned themselves as a coherent group under the Sabine Groenewold Verlage umbrella brand.
- The identities of the eva, Rotbuch and Die Hanse brands were defined.
- The design systems of the individual brands designed to harmonize with the corporate design of the umbrella brand.