



Ein stimmungsvolles Bild: das aktuelle Weihnachtssortiment des Grätz Verlages.

# Die Liebe zum Schaffensprozess

**GRÄTZ VERLAG** | Der Grätz Verlag zählt zu den Spezialisten für hochwertige Papeterie in Deutschland. Das Besondere: Es werden keine fertigen Designs angekauft, sondern jedes Produkt wird individuell kreiert. **boss sprach mit Anja Bohnhof, der Leiterin der Produktentwicklung, über ihre kreative Arbeit.**

**?** Seit 20 Jahren arbeiten Sie für den Grätz Verlag, Sie sind Diplom-Designerin, freie Fotografin und lehren an der FH Köln Fotografie. **Bestimmt Kunst Ihr Leben?**

**Bohnhof:** Die Auseinandersetzung mit Kunst und Design nimmt gewiss seit vielen Jahren großen Raum in meinem Leben ein. Und es ist ein guter Raum – lebendig, anregend, kraftvoll.

**?** Was haben Sie vor zwei Jahren verändert, als Sie die Leitung der Produktentwicklung beim Grätz Verlag übernahmen?

**Bohnhof:** Ich habe mich darum bemüht, Arbeitsprozesse auf dem Weg bis zum fertigen Produkt weitestgehend in unser

Verlagshaus zu verlegen und die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern zu reduzieren. Das mag nicht unbedingt aktuellen Trends entsprechen, aber neben kurzen organisatorischen Wegen und pragmatischen Gründen geht es mir vor allem um die innere Haltung und die Energie, die über unser Team in die Entwicklung und Umsetzung unserer Produkte fließen kann. Diese ist maximal positiv zu beeinflussen, wenn alles mit einem Geist des gemeinschaftlichen Handelns durchweht ist.

**?** Thema Produktentwicklung: Welcher Gedanke steht am Anfang – und wie entwickelt er sich bis zum Ergebnis?

**Bohnhof:** In der Regel beginnt jeder neue Saisonstart in der Produktentwicklung in einem großen Durcheinander von Gedanken, Eindrücken, vagen Vorstellungen, das seine materielle Existenz in einem Konglomerat aus Zeichnungen, Notizzetteln, Fotoskizzen und allerlei sonstigen Sammelstücken und Dingwelten ausdrückt. Und wenn es dann an die Planungen für die kommende Saison geht, wandelt sich dieses Chaos in kürzester Zeit in einen ersten groben Entwurf, der, sobald wichtige, da voraussetzende produktionstechnische Fragen geklärt werden konnten, rasch eine erstaunliche Klarheit annimmt. Das ist dann die Arbeitsgrundlage für die neuerliche Zusammenarbeit mit unseren Designern und Illustratoren und unserem

**Wir glauben an das, was wir machen. Und so arbeiten wir. Mit allem, was wir an Freude, Energie, Kraft und Können zur Verfügung haben.**

Team im Haus. Damit ist der Weg gekennzeichnet und mit einer Offenheit für Inspirationen schlagen wir durchaus noch die eine und andere Nebenstrecke ein, ergänzend und erweiternd. Eine grundsätzliche Kursänderung bringt das dann aber nicht mehr mit sich.



Anja Bohnhof, Leiterin der Produktentwicklung beim Grätz Verlag.

**?** Der Grätz-Verlag pflegt mit vielen Designern eine intensive Zusammenarbeit. Wie schafft man so ein vertrauensvolles Miteinander?

**Bohnhof:** Ich denke, hier geht es vor allem um eines – Respekt: Vor der kreativen Leistung, in der in der Regel ein hohes Maß an Leidenschaft steckt. Und Leidenschaft ist nicht berechnend. Natürlich werden sowohl von Verlagsseite als auch von unseren Designern über die Zusammenarbeit wirtschaftliche Interessen verfolgt, denen letztlich auch beidseitig Rechnung getragen werden muss. Aber, es gibt dennoch etwas, was davon sozusagen unberührt bleibt, nämlich die Liebe, die den Schaffensprozess begleitet. Eine freiwillig eingebrachte Größe, die nicht bezahlbar und nicht einzufordern ist, aber dennoch unverzichtbar.

**?** Was macht die Qualität und das Gesamterscheinungsbild der Grätz-Produkte aus?

**Bohnhof:** Wir glauben an das, was wir machen. Und so arbeiten wir. Mit allem, was wir an Freude, Energie, Kraft und Können zur Verfügung haben. Der Grätz Verlag hat im vergangenen Jahr seinen 30. Geburtstag feiern können und viele der fast vierzig Mitarbeiter des Verlages verbindet eine langjährige Zugehörigkeit. Wir produzieren seit Anbeginn bis auf ganz wenige Ausnahmen alle Produkte in Deutschland. Und viele unserer Lieferanten und Druckereibetriebe kennen und schätzen uns ebenso seit Jahrzeh-



Mit Leidenschaft: Entwürfe von Silke Leffler für einen Adventskalender.

ten. Da ist Vertrauen gewachsen und Identifikation vorhanden, die es uns ermöglicht, den Markt jede Saison mit hochwertigen Produkten zu bereichern.

Vor allem aber, und hier zeichnet sich der Grätz Verlag auch gegenüber seinen Mitbewerbern ab, arbeiten wir jedes Produkt individuell aus. Das bedeutet, wir kaufen keine fertigen Designs, die wir dann einfach auf verschiedene Produkte übertragen und anpassen. Vielmehr entwickeln wir zusammen mit unseren Illustratoren und Designern alles gemeinsam. Ein sehr prozesshafter Weg, durchaus aufwändig und zeitintensiv, aber wertvoll und notwendig, um besondere Ergebnisse erzielen zu können. Was wir machen, ist weder austauschbar noch beliebig, es hat Charakter.

**?** Welche Grätz-Produkte sind denn Ihre ganz persönlichen „Highlights“?

**Bohnhof:** Ich schätze viele unserer Produkte sehr und kann mich da gar nicht festlegen. Ganz persönlich mag ich den eher klassischen Bereich Stationery sehr gerne und freue mich hier schon auf unsere neue Serie „Schreibkultur“ von Silke Leffler, die im Juli erscheinen wird.

**?** Verraten Sie uns, wie man auch nach vielen Jahren kreativer Arbeit noch neue Ideen findet?

Mit Kreativität: die Serie „Schreibkultur“ von Silke Leffler.

**Bohnhof:** Auf diese Frage möchte ich Ihnen gerne mit einem Zitat von dem bekannten Design-Professor Kurt Weidemann antworten: „Zukunft gestaltet sich in Demut vor innerer Größe. In Haltung, Mut und Selbstachtung vor allem, was man macht.“ Auf dieser Basis wird sich alles andere stets finden, davon bin ich zutiefst überzeugt.

**?** Sie kennen den Markt der Papier-Produkte und Geschenkartikel so gut wie nur wenige.

Wohin führt die Entwicklung?

**Bohnhof:** Was ich mir wünsche und woran ich glaube: Die gelegentlich schon verzweifelt anmutende Suche nach Neuheiten um jeden Preis, egal, wie sinnfrei oder entleert sie auch sein mögen, die die Branche manchmal umtreibt, wird sich legen. Das bietet keine Perspektive und ist keine Antwort auf die gewiss nicht zu verleugnenden, gegenwärtig wirtschaftlich nicht einfachen Zeiten. Wir leben inmitten von Warenwelten, die in ihrem Angebot unendlich scheinen. Den Produkten unserer Branche ist und war nie eine Notwendigkeit immanent, ihr Sinn und Daseinszweck besteht einzig darin, Freude zu bereiten. Daran werden wir festhalten und unser Bestes geben.

Vielen Dank für das Gespräch. hl ■

