

Auf dem Umschlagplatz

Von Felicitas von Lovenberg

Der Versuch, in einer deutschen Buchhandlung ein Cover zu finden, das allein bereits den Kauf des Buches lohnt, ähnelt der verzweifelten Suche am Kiosk nach einer Grußkarte, mit der man weder sich selbst noch den zu Beschenkenden blamiert. Buchumschläge, nach denen man in der Titelflut sofort die Hand ausstrecken möchte, sind selten geworden. Lässt man den Blick über die Bücherstapel schweifen, blickt kaum ein Werk zurück. Es ist ein großes, ermattetes Daliagen, so weit das Auge reicht, ein braves, resigniertes Warten darauf, dass einen irgendwer mitnimmt, bezahlt, heimträgt. Liest. Dabei sind die überwiegend von Agenturen produzierten Belletristik-Cover keineswegs hässlich. Sie sind nur: langweilig. Abgestorben. Illustrativ statt innovativ. Vor allem aber sind sie unpersönlich. Kein Wunder, dass Lustkäufe im Buchhandel selten sind.

Dabei ist der Umschlag, im Fachjargon auch „U1“ genannt, für die große Mehrheit der knapp fünfunddreißigtausend literarischen Neuerscheinungen im Jahr die erste und vor allem einzige Werbefläche, die sie bekommen. In der Belletristik sind das Titel, deren Auflage zwischen drei- und zehntausend Exemplaren liegt. Ab einem gewissen Punkt darüber wie darunter, sagen Fachleute, spielt das Buchgeschick allerdings keine Rolle: wenn ein Werk von vorneherein Bestsellerstatus hat, wie beispielsweise der neue Mankell – oder aber er sich ohnehin nur an eine kleine Gemeinde von Eingeweihten richtet, wie es etwa bei Lyrik häufig der Fall ist. Zwar macht ein gelungenes Cover ein Buch noch nicht zum Verkaufserfolg, aber es kann ihm den Weg dahin ebnen. Wenn ein Werk nichts taugt, kann allerdings auch der schönste Umschlag es nicht retten.

Die Sichtbarkeit eines Buches im Handel ist auch wichtig, damit die Literaturkritik greifen, der Leser eine Empfehlung finden kann. Dennoch gibt es immer wieder Bücher, die sich, obwohl von den Medien gänzlich unbeachtet, überdurchschnittlich gut verkaufen: ein solcher stiller Erfolg, sagt der Buchhändler meines Vertrauens, könne durchaus von einem stimmigen Cover angestoßen werden. Dass er als Beispiel ausgerechnet „Die Frau meines Lebens“ von Nicolas Barreau nennt, ist, was den massenkompatiblen Umschlaggeschmack angeht, niederschmetternd: Gewitterwolken, Vögel, eine Frau im Trenchcoat, deren Gesicht ein aufge-

Für die meisten Bücher ist das Cover die erste und einzige Werbefläche. Wenn man sie aber nur danach beurteilt, wäre es um die schöne Literatur schlecht bestellt. Jetzt bringt der Künstler Neo Rauch frische Malerei in die Ödnis. Aber nicht jedem gefällt das.

spannter roter Regenschirm verdeckt, im Hintergrund Paris samt Eiffelturm. Offenbar hat die geballte Klischeeladung von Titel und Cover die Kunden schlicht schachmatt gesetzt.

Da die Erinnerung an ein zuvor gern gelesenes Buch bei der Wahl neuer Lektüre eine große Rolle spielt – ein Umstand, den sich etwa Amazon für seine Empfehlungslisten längst zunutze macht –, werden Bestseller-Umschläge gern nachgeahmt. In diesem Herbst geht die dreiste Kopie auf das Konto von Dumont. Schon der Umschlag von Ralf Bönts Roman „Die Entdeckung des Lichts“ verweist auf Kehlmanns „Vermessung der Welt“. Am auffälligsten aber sind die Kopien in der Unterhaltungsliteratur, wo Cecilia Aherm mit ihren Bestsellern blitzblaue Himmel mit Wölkchenschrift zum Cover-Renner gemacht hat, eine positive Assoziation, von der noch Dora Heldt mit ihrem Dauerbrenner „Tante Inge haut ab“ anfangs profitiert haben könnte, dessen biedere Strandkorb-Anmutung ihrerseits wiederum bereits imitiert wird. Schneller schaffen es selbst neue Modetrends nicht vom Laufsteg zu H&M.

Auch wenn sich über Geschmack nur streiten oder schweigen lässt – bei der Frage, was einen gelungenen Umschlag ausmacht, sind sich alle einig: wenn das Auge daran hängen bleibt, wenn er dazu reizt, das Buch in die Hand zu nehmen. Selbst wenn der Kunde das Buch dann doch nicht kauft, sollte sich ein eigener Eindruck, eine Stimmung oder Atmosphäre ins Gedächtnis schleichen, etwas, an das man sich vage erinnert. Beim nächsten Mal kauft er das Buch dann vielleicht. Für Andreas Hassiepen, der seit zwanzig Jahren die Umschläge des Hanser Verlags gestaltet, liegt darin die größte Herausforderung: einen Akkord zu treffen. Oft schaffen das gerade nicht die plakativen, expressiven Bilder, sondern eher die stilleren Motive: jene, die dem Leser Raum für eigene Assoziationen lassen.

Nach dem legendären Willy Fleckhaus, der der Suhrkamp-Kultur ihr unverwechselbares Gesicht verlieh und dessen gestalterischer Einfluss weit über seinen Tod in den achtziger Jahren hinausreichte, wirkten vor allem die Hanser-Umschläge stilbildend, angefangen mit



Mit Schlangenhaut und Narrenkappe: zwei der schönsten Bücher dieses Herbstes Foto Dieter Rüdgel

Umberto Ecos „Name der Rose“. Es wurde wärmer auf den Buchtischen. Ob von den Titelillustrationen eines Quint Buchholz oder den Fotografien, für die Hassiepen bis heute eine besondere Vorliebe hat: Der Leser fühlte sich persönlich angesprochen.

Nach wie vor sind die Hanser-Cover ausnahmslos schön, geschmackvoll, stimmig, dezent – doch geht von den verlorenen Menschen, Tieren und Figuren auf den Umschlägen auch eine Melancholie aus, eine elegische Grundgestimmtheit, ganz so, als wirke der Zukunftszweifel ansteckend, den Hanser-Chef Michael Krüger bisweilen so unnachahmlich verbreitet: eine unvermeidliche Nebenwirkung, wenn man sich mit guten und schönen Büchern der unvermeidlichen Verflachung entgegenstemmt, auch wenn der Markt dafür schrumpft. Hassiepen spricht lieber von Einsamkeit als von Melancholie – und „die schönste Einsamkeit ist doch die, die man mit einem Buch haben kann“.

Joachim Unselds Ehrgeiz ist es, in seiner Frankfurter Verlagsanstalt Bücher zu machen, die innen wie außen Kunst sind. Schon mehrfach hat er dazu für die Umschlaggestaltung bedeutende zeitgenössische Künstler gewinnen können. Karin Kneffel hat für sein Haus bereits Cover entworfen, ebenso Thomas Ruff, Maria Lassnig oder Jonathan Meese. Stets hat diese außergewöhnliche Kombination von bildender Kunst und Literatur ein intellektuelles, kulturell interessiertes Publikum angesprochen. In diesem Jahr nun hat Unseld einen Coup gelandet: Er konnte den Maler Neo Rauch gewinnen, der die Leipziger Schule in der ganzen Welt berühmt macht. Die Umschläge der sechs Neuerscheinungen der FVA in diesem Herbst wurden von ihm gestaltet.

So eingehend wie Rauch habe sich noch keiner der Künstler mit den einzelnen Werken beschäftigt, erzählt Unseld. Das bestätigt auch der Schriftsteller Ernst-Wilhelm Händler, der Rauch zusammen mit seinem Verleger im Leipziger Atelier besucht hat. Da Rauchs Kunst narrativ sei und er stets an mehreren Bildern auf einmal arbeite, die miteinander im Zusammenhang stehen, sei er eine ideale Besetzung gewesen. Er habe sich mit jedem Buch und jedem Titel auseinandergesetzt und auch an das Buch als Format gedacht. Das Cover seines neuen Romans „Welt aus Glas“ findet er geradezu „perfekt“ zum Buch passend.

Doch nicht alle teilen die Begeisterung über das Künstler-Konzept. Als Unseld seinen Verlagsvertretern Rauchs Umschlagentwürfe vorstellte, waren diese entsetzt, ja mehrere Vertre-

ter nahmen den Entschluss des Verlegers zum Anlass zu kündigen. Achim Riegel, der Buchhändler in Hessen, Rheinland-Pfalz, im Saarland und in Luxemburg das FVA-Programm nahebringen sucht, gehört zu denen, für die nach den Meese-Covern des letzten Jahres jetzt mit den Neo-Rauch-Umschlägen endgültig eine Grenze erreicht war. Aufgrund der Kündigungsfrist ist er aber noch bis zum Jahresende FVA-Vertreter und musste wie seine anderen ablehnenden und ausscheidenden Kollegen mit dem Programm auf Reisen gehen. Die Vorbestellungen aus dem Buchhandel seien nicht schlecht, gibt er zu. Auch hätten viele Buchhändler alle sechs Titel bestellt, um sie als Künstleredition im Fenster präsentieren zu können, und an den neuen Romanen von Autoren wie Ernst-Wilhelm Händler oder Thomas von Steinaecker kommt sowieso keine Literaturhandlung, die auf sich hält, vorbei. In Leipzig und Dresden sei das Interesse natürlich besonders groß, sagt auch Unseld; sogar die ein oder andere Galerie habe schon wegen einer Präsentation des Programms angefragt.

Für Museumsbuchhandlungen taue das Konzept vielleicht, aber für den herkömmlichen Buchhandel sei es zu elitär, findet dagegen Riegel. Ein Buch müsse sich auf dem Ladentisch bewähren, ohne dass der Buchhändler dazu viel erklären muss: Der Leser müsse sich angezogen fühlen, um es in die Hand zu nehmen und dann durch die Informationen auf der Rückseite („U4“) zum Kauf bewegen zu werden. Fünfundneunzig Prozent der Leser aber können seiner Meinung nach mit den Rauch-Covern von vorneherein nichts anfangen. Nicht nur die rätselhaften Bilder Rauchs hält er für ein Problem, sondern vor allem die Fraktur, in der alle Titel mit Ausnahme des Händlers gesetzt sind. Dass es sich dabei wohlweislich um eine moderne, amerikanische Schrift handelt, wie Unseld erläutert, ist Riegel gleich: die Assoziation der Fraktur, „Faschismus und Reaktion“, sei nun einmal extrem negativ. Die Buchhändler, die von dem Konzept begeistert seien, könne er in seinem Gebiet an einer Hand abzählen.

Zwar trägt Unseld das unternehmerische Risiko, das mit einem solchen Auftritt verbunden ist – aber die Vertreter, die von Provision leben, verdienen bei einem schwer verkäuflichen Programm dementsprechend wenig. Riegel, der auch für Verlage wie Kunstmann, Steidl und Unions durchs Land reist, hält das Rauch-Konzept denn auch für weniger problematisch für Metropolenbuchhandlungen. Aber „das flache Land“ ließe sich Unseld komplett entgehen. **Fortsetzung auf der nächsten Seite**

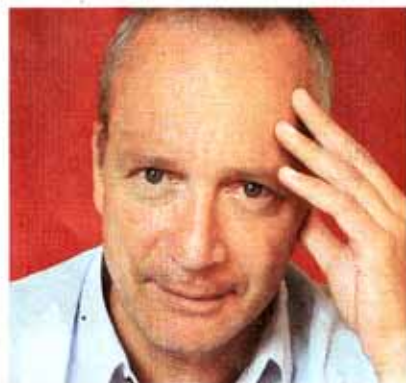
Fast so sehr wie das Konzept selbst ist für die Vertreter ein Affront, dass ihre Meinung dazu den Verleger nicht sonderlich interessiert, gilt ihre Einschätzung doch gerade bei der Entscheidung für oder gegen einen Umschlag in den meisten Verlagen als letzte Instanz. So einzigartig jedes Cover sein soll, so viele Menschen muss es von sich überzeugen, bevor der Leser es überhaupt zu Gesicht bekommt. Denn nichts lassen die Buchhandelsketten sich so teuer bezahlen wie die prominente Präsentation eines Titels. Unter diesem Druck sind die Einschätzungen von Vertriebsfachleuten, Vertretern und Buchhändlern wichtiger geworden als die Wünsche von Autoren und Lektoren.

Unselde bedauert, dass der Handel immer weniger als Vermittler zwischen Buch und Leser aufträte, sondern sich zunehmend nur noch als Fortsetzung des Marketings mit anderen Mitteln begreife; zwischen Verlagen und Buchhandel sei so eine Mauer entstanden. Durch die Überbetonung der Präsentation käme der Inhalt zu kurz, sagt Unselde, der als Vorsitzender des Vorstands deutscher Publikumsverlage nicht nur für sich spricht. Tatsächlich hat die Thalia-Gruppe erst vor einiger Zeit die Börsen, bei denen die Verlage ihre wichtigsten Titel persönlich vorstellen und zu einzelnen Werken etwas erzählen konnten, was über die knappe Information des Katalogs hinausging, abgeschafft. Über den Einkauf wird jetzt nur noch nach Papiervorlage entschieden – wo die Umschläge nur klein abgebildet sind.

Wie immens wichtig es ist, dass ein Umschlag auch dann noch wirkt, wenn man ihn nur daumennagelgroß sieht, sei es im Prospekt oder im Netz, betont Felicitas Feilhauer, Marketing- und Vertriebschefin bei Hanser. Das Cover könne noch so spektakulär sein – lautet das Urteil „nicht katalogfähig“, etwa weil ein Entwurf zu kleinteilig oder zu dunkel ist, geht es nicht in Herstellung. Der Umschlag des neuen Romans von Peter Stamm, ein impressionistisches Architekturgemälde, ist für sie ein typischer Fall von „nicht katalogfähig“: ein Cover, das bestenfalls einen verschwommenen grün-weißen Eindruck hinterlässt und das man sich nicht merken könne.

Mein Lieblingsbuchhändler stimmt dem zu, sieht darin aber kein Problem für den Verkauf. Stamm gehöre zu den Autoren, bei denen es auf den Umschlag nicht mehr ankomme, da sei der Name Marke genug. Bei der Wahl des schönsten Umschlages dieses Herbstes sind wir uns sofort einig: „Foreign Affairs“ von Esma Annemon Dil und Ariane Sommer, erschienen bei weissbooks, ein Handschmeichler, der in geprägter Schlangenhaut-

Auf dem Umschlagplatz



Unser Buch soll schöner werden: Andreas Hassiepen, Neo Rauch und Sarah Schumann.

Fotos: Milena Hassiepen; Jens Schöner; Imago

optik und als elastisches Hardcover daherkommt; ein Buch, das man zwar nicht lesen, aber auf jeden Fall anfassen möchte.

Was die Reptilienhaut mit den Autorinnen, It-Girls mit „Vogue“-Anschluss, zu tun hat, ist in diesem Herbst, da exotische Leder modisch der teuerste Schrei sind, offensichtlich. Insofern ist „Foreign Affairs“ auch ein mustergültiges Beispiel für ein Buch, das genau so aussieht, wie es für seine Zielgruppe richtig ist – ein weiteres wichtiges Kriterium für den Umschlag. „Man kann natürlich keine Frau aufs Cover tun, wenn im Buch keine vorkommt“, sagt Felicitas Feilhauer lapidar auf die Frage, wie viel der Umschlag mit dem Inhalt zu tun haben sollte. Grundsätzlich hält sie aber ein Motiv, das funktioniert, für wichtiger als den Bezug zum Buch, den der Kunde ja ohnehin erst bei der Lektüre entdecken könne. Überhaupt wird die Gretchenfrage der Covergestaltung – Bild oder Schrift? – in der schönen Literatur heute mehrheitlich, aber keineswegs ausschließlich, mit Bild beantwortet. Figürliche Motive sind emotional ansprechender; grafisch-abstrakt gehaltene Umschläge, auf denen die Schrift dominiert, neutraler.

Dass ein etablierter Autor als eigene Marke schon vom Umschlag her erkennbar ist, hält Felicitas Feilhauer für wichtiger, als dass der Kunde ein Buch gleich dem Verlag zuordnen könne – eine Faustregel, die für alle großen Publikumsverlage gilt, wo sich die Titel sonst schon im Laden unnötige Konkurrenz untereinander machen könnten. Dennoch haben die großen Häuser in Sachen *corporate design* von kleineren Verlagen wie Libeskind, Blumenbar, kookbooks oder SchirmerGraf, die ihren Platz im Handel unter anderem mit auffallend attraktiven Büchern erobert haben, in den vergangenen Jahren sichtlich gelernt.

Die Bücher von SchirmerGraf fallen in ihrem strahlenden Weiß mit freigestellten Titelmotiven, einheitlicher Schrift und farbigem Verlagslogo sofort ins Auge. Das Konzept habe sich in den fünf Jahren seit der Gründung „extrem bewährt“, sagt Tanja Graf. Durch die gemeinsame Handschrift würden auch die Titel, deren Autoren noch unbekannt sind, für den Kunden im Niveau vergleichbar. Gerade die Bücher kleiner Verlage liefern wegen ihrer überschaubaren Anzahl Gefahr, in der Menge unterzugehen. Über all den Vorzügen eines Gesamtkonzepts dürfe man aber

nicht vergessen, „dass jedes Buch auch für sich allein attraktiv sein muss“, warnt Tanja Graf. Es bringe nichts, wenn man das Konzept über das individuelle Buch stellt – eine Erfahrung, die Joachim Unseld mit seinen Künstler-Covern möglicherweise auch machen wird.

Was der optische Anschluss eines Titels an eine ganze Verlagsfamilie bringen kann, macht Diogenes seit langem vor. Die weißen Bücher mit der kleinformatischen Titelillustration und dem schlanken schwarzen Rahmen wecken dank Bestsellern von Süskind über Schlink und Suter bis hin zu Donna Leon und Coelho derart positive Assoziationen, dass das Schweizer Haus auch schon mit weniger vielversprechenden Titeln erfolgreich war. Für alle, die Unterhaltung mit Niveau lieben, gilt Diogenes ebenso als Gütesiegel wie der Manesse Verlag für Klassikerfreunde. Bibliophile Sammlerlust kann sich bei den noblen Ausgaben der Friedener Presse oder bei Eichborns Anderer Bibliothek austoben, die auch in diesem Herbst mit Reinhard Kaisers zweibändiger Übersetzung des „Abenteuerlichen Simplicissimus Deutsch“ im Schuber wieder buchstäblich das Glöckchen von der Narrenkappe geschossen hat.

Die Berliner Malerin Sarah Schumann, die bei S. Fischer die Bände der Werkausgabe von Virginia Woolf und die Bücher ihrer Freundin Silvia Bovenschen gestaltet, bringt es auf den Punkt: „Ich glaube, dass nicht nur der Buchfanatiker, sondern auch der gewöhnliche Leser ein Empfinden für den Umschlag hat. Man muss den Zugriff des Machers beim Anblick eines Buches spüren. Das überträgt sich.“ Was dieser Zugriff im Idealfall bedeutet, hat sie mit dem Umschlag von Bovenschens „Älter werden“ (2006) gezeigt: Auf himbeerrotem Grund sieht man den Handabdruck einer Frau. Dass es der Autorin selbst ist, muss der Betrachter nicht wissen, um die Energie und die Kraft zu spüren, die unmittelbar von diesem Bild ausgeht. So wird ein Buch vom Gegenstand zur Persönlichkeit. „Älter werden“ wurde zu einem überraschenden Bestseller.

Solche Begegnungen lassen sich auf dem Buchmarkt nur selten machen. Genau wie Krimis oder historische Romane, wo die Umschläge sich ähneln wie ein Ei dem anderen, so dass selbst Suhrkamps neue Krimireihe optisch von einem Blanvalet- oder Knaur-Thriller kaum zu unterscheiden ist („Und das ist auch genau richtig so“, sagt mein Buchhändler, denn in diesem Genre hat die typische Suhrkamp-Assoziation – Anspruch – nichts verloren), sind auch die Klassiker ein Kapitel für sich, das sich außerdem noch in Hardcover und Taschenbuch verzweigt. Hier ist das Cover besonders wichtig,

schließlich gibt es viele Titel bereits in x-fachen Ausgaben. S. Fischer hat im Taschenbuch eine ansprechende Lösung gefunden: Die Umschlagmotive sind abwechslungsreich, doch auf allen prangt links unten ein erhabener, farbiger Button mit dem Verlagssignet, über den, wer das Buch in die Hand nimmt, unwillkürlich mit dem Daumen streicht.

Aber nicht nur Lektoren, Vertreter und Marketingexperten haben bei den Covern etwas zu sagen, sondern hin und wieder auch der Autor selbst, der sich schließlich mit seinem Buch identifizieren können muss. So legt zum Beispiel Philip Roth, oder jedenfalls sein ausgefuchster Agent Andrew Wylie, vertraglich Wert darauf, dass die Umschläge seiner Bücher weltweit wiedererkennbar sind. Immerhin: die Zeit, wo man sich „sklavisch genau“ an das amerikanische Original halten musste, sei vorbei, sagt Hassiepen. Tanja Graf lacht auf die Frage, wie sie mit einem solchen Autor umgehen würde, der auf der Übernahme seines Originalumschlags besteht: Das sei bisher nicht vorgekommen. Solche Autoren seien in der Regel für die kleineren Verlage zu teuer.

In einer Zeit, da Verlage, Autoren und Buchhandel auf das E-Book starren wie einst Gutenberg auf den Bücherwurm, muss das Buch sich wieder stärker auf seine haptischen, sinnlichen Qualitäten besinnen. Kein digitales Lesegerät kann die Schönheit aufwendiger und ausgefallener Einbände und Umschläge vermitteln, wie die bisherigen Geräte überhaupt Bilder und Illustrationen nicht wiedergeben. Man braucht kein Prophet zu sein, um zu ahnen, dass die bibliophile Ausstattung in Zukunft wieder eine größere Rolle spielen wird. Dass solche Qualität ihren Preis hat, haben die Leser eher begriffen als die Verlage, die sich nach langem Zögern in diesem Herbst endlich trauen, die gläserne Preisdecke von zwanzig Euro auf breiter Front zu durchbrechen.

Zugleich wird eine andere neue Entwicklung sichtbar, die aus dem Buchinneren kommt: Die Literatur wird interaktiver werden. Dass immer mehr Autoren, etwa Maria Cecilia Barbetta im vergangenen Herbst mit „Änderungsschneiderei Los Milagros“, im Frühjahr Aleksandar Hemon's „Lazarus“ und jetzt Reif Larsen mit „Die Karte meiner Träume“, mit Illustrationen und Diagrammen arbeiten, die den Leser einbeziehen, sind nur die Vorboten einer Literatur, wie der amerikanische Autor Mark Z. Danielewski sie bereits seit Jahren schreibt und wie sie immer mehr Bewunderer finden dürfte. Hier ist das E-Book technisch klar im Vorteil. Aber je schöner die Bücher werden, desto weniger müssen ihre Schöpfer sich davon irritieren lassen.