

Coverdesign: Gestaltung als Ausschlusskriterium?

Der Bucheinband, vor allem der Vorderdeckel, spielt beim Verkauf von Büchern eine wichtige Rolle. Dabei können Farbe und Design neugierig auf ein Buch machen und Erwartungen auf dessen Inhalt wecken – oder sie können potenzielle LeserInnen abschrecken.

von Agnès Laube

Den AutorInnen, ihren Stories und ihrer Sprache auf einem «Blatt», dem Cover, gerecht zu werden und gleichzeitig im Katalog oder Laden aufzufallen, ist eine grosse Herausforderung für Verlage. Das Cover steht zum beworbenen Inhalt in einem symbiotischen Verhältnis: Es umfasst und schützt diesen; ein Text wird erst durch den Einband zum Buch. Und es macht Versprechen, die der Inhalt nicht immer zu halten vermag. Dadurch, dass das Cover für die Vermarktung immer eine gewisse Plakativität aufweisen muss, kann es dem Inhalt nie wirklich genügen.

In der Jugendliteratur existieren unterschiedliche Textkategorien, fantastische oder realistische: Krimis, Fantasy, Liebesromane, Science-Fiction oder Sachbücher. Unter anderem weil im Buchmarkt starke Konkurrenz herrscht, haben sich visuelle Muster und Stereotypen herausgebildet, die den potenziellen KundInnen ein bestimmtes Genre auf den ersten Blick vermitteln sollen. Covers von Krimis sind gerne in den Farben Schwarz, Rot und Gelb gehalten. Die gezackte Titelschrift von Harry Potter wurde zur wiedererkennbaren Marke. Und eine junge Frau in einem langen, lilafarbenen Kleid deutet auf eine romantische Liebesgeschichte hin.

Innovation entsteht hier über den sich verändernden Markt, neue Geschichten und durch anspruchsvolle Verlage und GestalterInnen. Es stellt sich die Frage, wo das mehr oder weniger bewusste Spiel mit Sehgewohnheiten, Erwartungen und Stereotypen dem Inhalt entspricht und das anvisierte Zielpublikum erreicht. Wo jedoch ist es schade oder gar schädlich, wenn der Zugang zu wichtigen Themen einem an sich interessierten Zielpublikum durch die Gestaltung erschwert wird?

Wer ist angesprochen?

Da 70 Prozent der Lesenden weiblich sind, ist der Jugendliteraturmarkt stark auf Mädchen ausgerichtet. Das scheint sich auch in der Gestaltung zu spiegeln – durch Cover-



Auch Jugendromane, die aus Jungensicht erzählt werden, bekommen oft ein Cover, das auf Mädchen ausgerichtet ist. Dass es auch anders geht, zeigt das Beispiel oben.

designs, die Jungs nicht ansprechen. Diese laufen in einem bestimmten Alter – auch heute noch – ungerne mit einem rosafarbenen oder pastellblauen Einband herum. Oder mit einem, auf dem ein Mädchen abgebildet ist. Schade für ein Buch wie «254 Tage mit Jane Doe». Der Jugendroman ist sehr humorvoll aus Sicht eines Jungen erzählt, doch darauf gibt das deutsche Cover, das ein von einer Hand halb bedecktes Mädchengesicht zeigt, keinen Hinweis. Offener ist die US-amerikanische Originalausgabe, die mit Hilfe einer typographischen Lösung und der rätselhaften Zeichnung einer grünen Kuh (die im Buch eine Rolle spielt), genderneutral Neugier weckt.

Das Design kann also ein Ausschlusskriterium sein, gerade für männliche Leser. Mädchen sind da anscheinend offener (oder werden visuell eher bestätigt?). Sie lesen Rü-

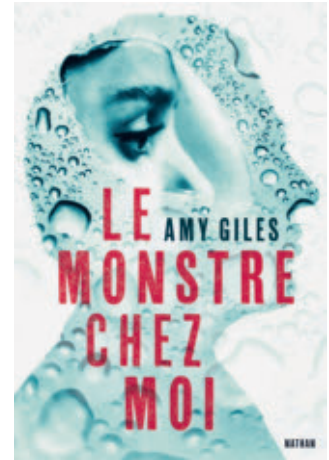
cken- und Klappentexte, um sich genauer über den Inhalt eines Buches zu informieren, auch wenn es ihnen nicht auf Anhieb gefällt. Sie entscheiden sich so für dessen Kauf oder teilen den kaufenden Erwachsenen ihre Wünsche mit. In zwei Dritteln der Fälle sind es die Mütter, die Bücher für ihre Söhne und Töchter kaufen. Die Geschichten und die Einbände sollten also auch sie überzeugen. Denn das Spezifische an Jugendbuchcovers ist, dass sie doppelte beziehungsweise mehrfache Kommunikationsfunktionen erfüllen müssen. Die Jugendlichen stehen meistens am Ende einer Kette von VermittlerInnen. Diese sogenannten «Gatekeeper» sind Eltern, Autorinnen, Buchhändler, Kritikerinnen, Journalisten, Lehrerinnen und Verlage, die den gesamten literarischen Prozess verantworten. Die adäquate Gestaltung eines Covers ist also auch darum schwierig, weil die ästhetischen Vorstellungen von Erwachsenen sich teils erheblich vom Geschmack der Jugendlichen unterscheiden. Das lässt sich bei Preisverleihungen durch Jugendliche oder Rezensionen von ihnen, wie sie auf der Website von Bookstar möglich sind, leicht feststellen.

Verharmlosend oder am Thema vorbei

Geschichten für Jungs oder Mädchen? In leichter oder komplexer Sprache? Kurze Geschichten oder episch lange? Humorvolle, unterhaltende oder schwierigere, gar belastete Inhalte... Was eignet sich für Jugendliche, in welchem Alter und wieso? Es ist erstaunlich, wie schnell sich viele Zuschreibungen in den letzten Jahren verändert haben. In immer mehr Fällen unterscheidet sich die Aufmachung von Jugendbüchern nicht mehr von derjenigen von Erwachsenenlektüre. Jugendliche wollen und können Bücher zu Themen lesen, die sie im Alltag beschäftigen und über die sie sich in den sozialen Netzwerken längst



Dass es in diesem Roman um häusliche Gewalt geht, wird auf dem deutschen Cover nicht klar. Die französische Ausgabe macht in Gestaltung und Titel eine stärkere Aussage.



austauschen: LGBTQ, sexuelle Gewalt, Feminismus, Suizid, Ökologie, Liebe, Mobbing, Beziehungen, Magersucht und so weiter. AutorInnen und Verlage bilden die «neuen» Themen ab, nehmen die Communities ernst. Auch das Coverdesign sollte das leisten.

Im Jugendroman «Jetzt ist alles, was wir haben» geht es um häusliche Gewalt: Der Vater der Protagonistin schlägt Frau und Tochter. Die Aufmachung des Covers mit der Silhouette einer Mädchenfigur vor einem erleuchteten Abendhimmel erinnert jedoch an einen Liebesroman und geht völlig am Thema vorbei. Sie lehnt sich dabei an die englische Originalausgabe an, auf der eine weibliche Figur sich von den teils erleuchteten Häusern abwendet. Die französische Ausgabe hingegen spricht Klartext: Sowohl

ANZEIGE

Ein Detektiv, ein Hund und viel Wurst

Erwischen Herr Bert und Alfonso den richtigen Dieb, bevor sie selbst verhaftet werden?



atlantis

Erhältlich im Buchhandel
oder über atlantis-verlag.ch

Bilderbuch ab 6 Jahren,
978-3-7152-0793-3



Wenn alle Beteiligten offen sind für kreative Lösungen, macht das Cover alle potenziellen LeserInnen neugierig auf den Inhalt. So finden immer mehr Verlage Lösungen, die die Schrift ins Zentrum stellen oder auf genderunspezifischen Farben basieren.

im Titel (übersetzt «Das Monster bei mir zu Hause») als auch beim Motiv. Eine junge Frau «sitzt» optisch im Kopf eines Mannes. Durch die Wassertropfen und den Schaum suggeriert das Cover jedoch eher sexuelle als physische Gewalt.

Doch es gibt erfreuliche Tendenzen: Viele Verlage, etwa Gerstenberg, experimentieren mit Schrift als zentralem Gestaltungselement und sehen von allzu stereotypen Designs ab. Andere setzen tatsächlich den Inhalt ins Zentrum: Der Kinderroman «Stechmückensommer», erschienen bei Knesebeck, macht mit seinem grünen Cover Lust auf einen Sommer in den nordischen Wäldern.

Komplexer Gestaltungsprozess

Im Bereich der Jugendliteraturforschung existieren praktisch keine Studien, die sich mit dem Coverdesign und der Form in Bezug auf den gebotenen Inhalt beschäftigen. Oder mit der Frage, wie sich visuelle Stereotypen bilden und wieder auflösen. Das würde die interdisziplinäre Zusammenarbeit von Literatur-, Bild- und DesignwissenschaftlerInnen erfordern. Die Gestaltung eines Einbandes ist komplex, weil er auf Text-, Bild- und Verlagebene kommuniziert. Und weil jede dieser Kategorien (Textsorten, Bildtypen, Corporate Designs der Verlage) in sich wiederum sehr vielfältig ist. Und dazu existieren Millionen von Farben, die Menschen im besten Fall ähnlich wahrnehmen, deren Wirkung aber individuell verschieden ist. Die Umpositionierung des Titels, der Austausch einer Farbe, ein Motivwechsel oder die Anwendung einer anderen Schrift wirken sich immer auf das Gesamtbild aus. Das macht auch die Analyse von Designprodukten komplex, zumal sich alle Parameter verändern, sich dem Zeitgeschmack anpassen und ein Stück weit modeabhängig sind.

Am Gestaltungsprozess sind viele AkteurInnen beteiligt: die Autorinnen, die Verleger, die Programmleiterinnen, die Marketingverantwortlichen, die Grafikerinnen und teils die Vertreter. Die divergierenden Interessen und Sichtweisen führen oft zu spannenden Lösungen. Was zieht also? Alle Beteiligten, die ich bezüglich des Coverdesigns befragt habe, bestätigten mir, dass es keine allgemeingültigen Rezepte gibt, damit ein Buch auf dem Markt erfolgreich ist. Selbst dann, wenn man versucht, bestimmte Sehgewohnheiten zu bedienen.

Bei Romanen und Erzählungen, die sich explizit an alle Jugendlichen wenden, würde es zumindest helfen, genderstereotypische Gestaltungselemente zu vermeiden. Die Zürcher Buchhändlerin Marion Arnold liest mit SchülerInnen auf Sekundarstufe. Sie erzählte mir von einem kleinen Experiment. Die Bücher, die sie jeweils mitbringe, binde sie in neutrales Papier ein. Sie lasse die Jungen und Mädchen zuerst lesen und zeige das Cover erst danach. Vor allem die männlichen Jugendlichen fänden jeweils auch Inhalte von Büchern spannend, die sie wegen des «gedenderten» Designs nie in die Hand genommen hätten. Ein Hinweis darauf, dass Farben und Gestaltung durchaus auch ausschliessend sein können – und es kreative Lösungen braucht, um den Zugang zu passender Lektüre allen potenziellen LeserInnen zu ermöglichen.

Literatur

254 Tage mit Jane Doe

Michael Belanger

Aus dem Englischen von Annette von der Weppen.
Hamburg: Carlsen 2020. 352 S., ca. 28 Fr.

Jetzt ist alles, was wir haben

Amy Giles

Aus dem Englischen von Isabel Abedi.
München: cbj 2018. 400 S., ca. 28 Fr.

Stechmückensommer

Jutta Wilke

München: Knesebeck 2018. 240 S., ca. 27 Fr.

Autorin

Agnès Laube ist Grafikdesignerin, Dozentin und Autorin. Sie lebt in Zürich und Stuttgart. Agnès Laube dankt Marion Arnold und Ruth Baeriswyl für ihre Unterstützung bei der Recherche zu diesem Artikel.