SCHUMANN

LITERATUR

MODERNE

Typeset in
Dada Grotesk Heavy

Type Essays
Robert Schumann
Literatur und Moderne
› P. 129

Der Umschlag eines Buches ist dessen wichtigstes Verkaufsinstrument, jeder Titel ein kleines Werbeplakat. Die Hülle muss den Inhalt gegenüber den etwa 90.000 Neuerscheinungen pro Jahr behaupten, nicht zu vergessen die Millionen Bücher der Vorjahre und -jahrzehnte. Effektive Buchmarktbeeinflussung ist teuer und der Erfolg nur schlecht voraussagbar. Leser bilden prinzipiell eine schwierige Kaufgemeinschaft: überaus heterogen, anspruchsvoll und in ihrer Größenordnung recht überschaubar. Die werbliche Wirkung eines Umschlags muss also maximal sein, bei gleichzeitiger adäquater Vermittlung der Buchinhalte. Der ideale Buchumschlag ist ein Großflächenplakat für Eiscreme, das tatsächlich nach Vanille schmeckt, wenn man daran leckt, weshalb man es sofort mit nach Hause nehmen will.
Folglich sind die Erwartungen der Publikumsverlage an die Umschlaggestaltung sehr hoch. Eine stets wiederkehrende Forderung lautet dabei: Der Titel solle »modern« sein. Ein Begriff, der durchaus kein einheitliches Verständnis voraussetzt, wie die irritierten Reaktionen von Seiten der Verlage auf die präsentierten Entwürfe in der Regel zeigen. Die Irritation gilt dabei nicht zuletzt häufig auch der Wahl der Typografie ...

Die moderne Buchgestaltung in Deutschland und Europa ist seit ihrer Entwicklung in den zwanziger Jahren unmittelbar mit der Verwendung der serifenlosen Antiqua verbunden.

Bis zum ersten Weltkrieg hatte der Umschlag eine rein schützende Funktion. Die recht pragmatische Ummantelung des Buchblocks bot allerdings viel Raum für dekorative Gestaltung. Gefälligkeit und Dekor, typografische und gestalterische Eleganz in den verschiedensten historisierenden Stilrichtungen signalisierten wahlweise den literarischen Zeitvertreib oder die erhabene Buchkunst. Inmitten von Aufruhr und der Abkehr vom Alten entwickelte sich nach 1916 eine emanzipatorische Visualisierungskultur, die seitdem mit dem Begriff der »Moderne« assoziiert wird. Die gesellschaftlichen Umwälzungen dieser Zeit brechen dabei auf allen gesellschaftlichen Ebenen mit dem Tradierten und schaffen Raum für die umfassende Neukonzeption der Zukunft. Während die Typografen des Bauhauses zusammen mit den Konstruktivisten die der neuen Zeit angemessenen Schriften entwerfen, setzen die Verlage diese, nunmehr vom Gewicht der Serifen befreiten Grotesk-Schriften, umgehend in der Umschlaggestaltung ein. Die veröffentlichten »modernen« Texte erhalten nun auch den passenden Gestus: klar, stark, stabil. Neue Gestaltung für neue Texte heißt die Devise.

1916 gründet Wieland Herzfelde den **Malik Verlag**, es sollte einer der progressivsten Verlage der Neuzeit werden. John Heartfield, sein Bruder, gilt als der Erfinder des modernen Buchumschlags. Beide Brüder verweben fortan Literatur, Kunst und Politik zu einem publizistischen Statement, anspruchsvoll und breitenwirksam. Heartfield komponiert aus Bildern Texte, er montiert Fotos zu Botschaften und illustriert das bislang nicht Visualisierte. Ganz der typografische Avantgardist, der er ist, bevorzugt Heartfield dabei konsequent groteske Schrifttypen. So entstehen mehr als 300 überaus innovative und wirkungsstarke Buchtitel, welche die künftige Buchgestaltung revolutionieren sollen. Selbst Kurt Tucholsky wünscht sich daher 1932: »Ich möchte Buchumschlag im Malik-Verlag sein.«

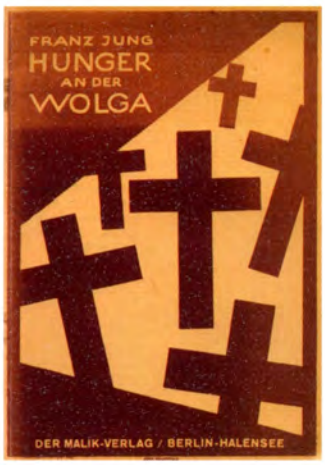
1924 erscheint Kafkas letztes Werk »Ein Hungerkünstler«. Ein Text, den er aus Geldnot nicht den etablierten Verlagen anbietet, die zahlen in der Regel schlecht, sondern dem Berliner Verlag **Die Schmiede**, der Tantiemen verspricht. Das Verlagsinteresse ist nämlich weniger ein künstlerisches, denn ein kommerzielles. Bemerkenswert ist deshalb die Umschlaggestaltung, die zum einen ganz auf die Wirksamkeit zeitgemäßer Typografie setzt und den Band in ein markantes Reihenkonzept einordnet, und die überdies die dekorative Reklame für sämtliche Verlagspublikationen gleich mit integriert: »Die Romane des zwanzigsten Jahrhunderts«. Nunmehr bestätigt also auch rein ökonomisches Kalkül den Erfolg der avantgardistischen Mittel. Kafka selbst profitierte vom Marketingerfolg der Schmiede nicht mehr, er starb unmittelbar vor der Veröffentlichung.

Die Ablehnungshaltung der Nationalsozialisten gegenüber allem »dekadent« Modernen stoppt die Entwicklung jedweder progressiver Verlagsarbeit nach 1933. Die Gestaltung der Nachkriegspublikationen ab 1945 schließt dann stilistisch nicht wieder an die Entwicklungen der Zwanziger an. Man bemüht sich zunächst um ein überaus neutrales Erscheinungsbild. Die typografische Gestaltung der Buchumschläge der fünfziger Jahre dominieren gezeichnete oder kalligraphierte Schriftzüge, revolutionär geht anders. Sicherlich sind die wirtschaftlich schwierigen und politisch vorsichtigen Nachkriegsjahre in Deutschland aber auch kein solider Nährboden für bahnbrechendes Grafikdesign.
Schnelle Veränderung hingegen bringt die technische Entwicklung der Buchproduktion. Neue, immer größere Druckmaschinen verändern die Verlagsarbeit, Bücher werden zu Konsumgütern. Auf der einen Seite steigt die Qualität der Druckerzeugnisse, auf der anderen Seite sind nun tatsächliche Massenproduktionen möglich.

Wieder gründen sich neue Verlage vor dem Hintergrund technologischer und gesellschaftlicher Umbrüche. Wieder werden Buchumschläge zu visuellen Taktgebern einer neuen Zeit. Und wieder sind es Grotesk-Schriften, die das neue Zeitalter ausrufen.

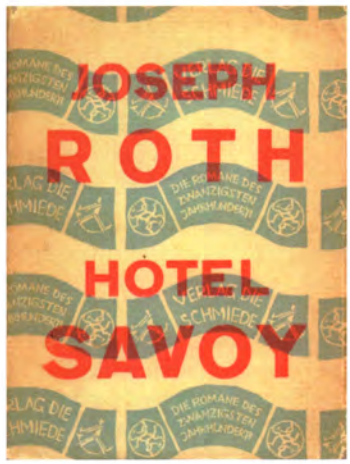
Im Jahr des Mauerbaus, 1961 gründen elf etablierte Verlage den **Deutschen Taschenbuch Verlag**. Sie errichten diesem Leitmedium demokratischer Kultur so seine eigene Institution. Der diesen Prozess begleitende gestalterische Generalauftrag wird an einen Schweizer vergeben; Celestino Piatti zeichnet nunmehr verantwortlich für ein Erscheinungsbild, das von Dauer sein soll. Bis Ende der 80er gestaltet er über 6300 Umschläge für **dtv** nach dem von ihm entwickelten Raster. Ein Raster, das vor allem den konsequenten Einsatz der zumeist rechtsbündig gesetzten Akzidenz Grotesk vorsieht. Beides ist bisher einmalig in der Geschichte des deutschen Grafikdesigns, die Langlebigkeit eines Konzepts und die Fülle von Adaptionen.

Type Essays
Robert Schumann
Literatur und Moderne
› P. 129

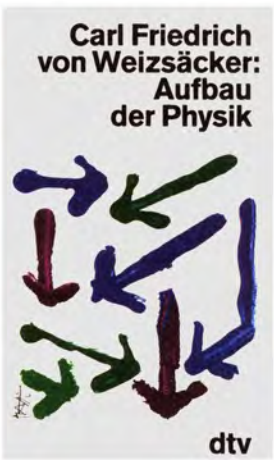


John Heartfield für Malik Verlag ↑
1922/1930/1930/1931

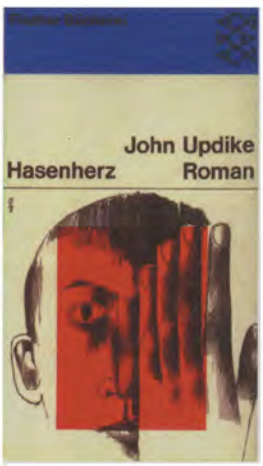
A.K. Hemberger für Adalbert Schultz Verlag →
1930
Georg Salter für S.Fischer →→
1930



Georg Salter für Die Schmiede ↗
1924



Celestino Piatti für dtv ↑
1961/1964/1975/1988



Werner Rebhuhn für Piper →
1973
Kurt Wirth für S.Fischer →→
1967

Willy Fleckhaus für Suhrkamp ↑
1971/1973/1974

Typeset in
Dada Grotesk Book & Heavy

Type Essays
Robert Schumann
Literatur und Moderne
› P. 129

Ein entscheidender Vorteil der preisgünstigen Taschenbücher ist ihr kleines Format: Französische Essayisten und maoistische Polemiken passen perfekt in die Parkas der Studentenbewegung, deren kollektive Abrechnung mit der Vergangenheit vor allem durch das Studium einschlägiger, zeitgenössischer Texte an Feuer gewinnt.

Auch progressive Verlage wie **Wagenbach**, der sich dort ausgründende **Rotbuch Verlag** oder die **Büchergilde Gutenberg** gestalten ihre Umschläge nun oft unter dem Einsatz serifenloser Schriften und betonen somit die zeitgemäße Geisteshaltung und die politische Intention ihrer Texte. **Rowohlt** knüpft an die eigene avantgardistische Umschlaggestaltung der 20er Jahre an, Traditionsverlage wie **S. Fischer** oder **Carl Hanser** ziehen ebenfalls gleich und demonstrieren um 1968 herum die gestalterische Modernität ihrer Gegenwartsliteratur.

Der sowohl vom amerikanischen Grafikdesign als auch von der schweizerischen Typografie beeinflusste Willy Fleckhaus erschafft zwischen 1961 und 1976 für den **Suhrkamp Verlag** ein innovatives und konsequentes Erscheinungsbild, innerhalb dessen die Verwendung von Grotesken ebenfalls eine dominante Rolle spielt. Neue gesellschaftskritische Romane, wie die von Martin Walser, Hans Magnus Enzensberger oder Max Frisch vermitteln bereits über ihre Umschläge Antitradition und Fortschrittsgeist.

Die Arbeiten von Fleckhaus markieren in der Folge eine gewisse Leitoptik in der deutschen Verlagslandschaft. Das ist auch deshalb bemerkenswert, da diese nun wieder direkt an die Vorkriegsmoderne anschließen. Der gestalterische Bruch wird überwunden, die Zukunft hat plötzlich wieder eine Chance. Die gehäufte Verwendung bestimmter konstruktivistischer Schriften, wie etwa der Avant Garde oder der Futura, in den Siebzigern gerät in der Folge gar zur Mode und entkoppelt sich bis zu den achtziger Jahren fast völlig vom ästhetisch-inhaltlichen Bezug zu ihrem avantgardistischen Ursprung. Ab den 1980er Jahren tritt auch die werbliche Aufgabe der Umschläge wieder massiv in den Vordergrund. Der Handel mit Büchern und die wirtschaftliche Arbeit der Verlage ist Konsolidierungs- und Konzentrationsprozessen unterworfen. Traditionsverlage werden Teil global agierender Medienkonzerne, die Umschlaggestaltung wird Teil der Erfolgskalkulation. Die für Konsumgüter geltenden Zielgruppenstrategien ersetzen die intellektuelle Angebotspalette. Im Kampf um den Leser rüsten die Verlage die Stätten des Handels zu visuellen Kampfzonen auf. Überall blinkende Aufmerksamkeitsgeneratoren, lockende Gefälligkeit oder brachiale Sinnesreize.

Um die Jahrtausendwende halten einige unabhängige Verlage endlich dagegen und schaffen wieder eine der Zeit angemessene innovative Formensprache, welche die Gegenwarts-Literatur wieder mehr als inhaltliches Angebot präsentiert und weniger als industrielles Kauferlebnis. Überdurchschnittlich häufig kommen auch auf den Titeln aus diesen Literaturhäusern die serifenlosen Klassiker zum Einsatz.

Dumont, bisher Kunst- und Reisebuchverlag, lässt beispielsweise seine neue Belletristik und Lyrik von Groothuis, Lohfert und Consorten gestalten, der **Berlin Verlag** geht eine wunderbare Liaison mit Rothfos & Gabler ein. **C.H. Beck** liefert junge Literatur mit perfekten Umschlägen aus, die der Schweizer Leander Eisenmann komponiert, inspiriert durch 100 Jahre Avantgarde. Darüber hinaus gründen sich junge Verlage wie **Kookbooks** oder **Blumenbar**, die aus einem Umfeld erwachsen, das über ausreichend Kenntnisse über Markt und Design verfügt. Kein Grund reine Käuflichkeit in den Vordergrund ihrer Verlagsarbeit zu stellen, die feinen Instinkte der Differenzlogik betreiben hier chirurgisches Marketing, einfach passgenau zur Zielgruppe, inhaltlich und formal.

Während manche dieser neuen Verlage leider nur eine kurze Lebensdauer haben, wie beispielsweise **Tropen** oder **Fahrheit**, die bald schon von Verlagsgruppen übernommen werden, behaupten sich einige weiterhin mit leidenschaftlichen und außergewöhnlichen Programmen.

Neben der augenscheinlichen, formalen Charakteristik von serifenlosen Schriften, wie Sachlichkeit, Klarheit, Plakativität oder Stabilität (die viel Manipulation aushält ...) haftet den Grotesken selbst heute noch, in längst postmodernen Zeiten, der Geruch einer wie auch immer gearteten Moderne an.

Was aber meinen nun Verlage, wenn sie sich explizit »moderne« Titel wünschen? Eigentlich doch immer das Antikonventionelle, das sich gegen Konvention Wendende, schlicht das Nichtgewöhnliche. Moderne Umschlaggestaltung erfordert aber, neben der entsprechenden Qualität der Texte, auch das Bekenntnis der Verlage zur Zukunft, verdeutlicht durch die durchgehende aktuelle Relevanz ihrer Publikationen. Den so oft von Verlagsseite geäußerten Wunsch, gebe ich an dieser Stelle deshalb einmal zurück: »Machen Sie moderne Titel!«.

Quellen bzw. Buchempfehlungen:

Siegfried Unseld: *Der Marienbader Korb. Über die Buchgestaltung im Suhrkamp Verlag.* 1976, Maximilian Gesellschaft

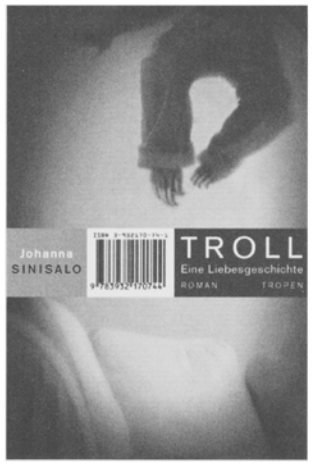
Die vollkommene Lesemaschine. Von der Buchgestaltung im 20. Jahrhundert. 1997, Stiftung Buchkunst, ISDN 3-7657-3023-2

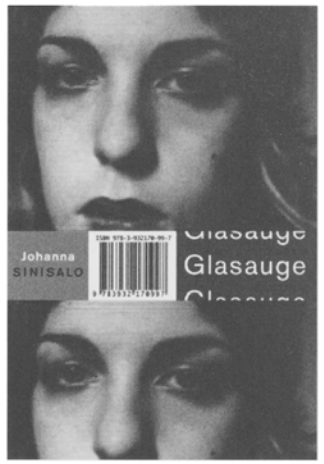
Jürgen Holstein: *Blickfang. Bucheinbände und Schutzumschläge Berliner Verlage 1919–1933.* 2005, Privatdruck, ISBN 3-00-014786-1

Renate Stefan / Nina Rothfos / Wim Westerwald: *U1 – Vom Schutzumschlag zum Marketinginstrument.* 2006, Verlag Hermann Schmidt Mainz, ISBN 978-3-87439-687-5

Jens Müller: *Celestino Piatti + dtv – Die Einheit des Programms.* 2009, Lars Müller Publishers, 978-3037781784

Leander Eisermann für C.H.Beck ↑
2002/2003/2007





Sean McDonald / Michael Zöllner für Tropen ↗
2001/2005/2007

Peter Schmidt Group für Fahrenheit / Pendo ↗
2008/2009