

## Die Actionhelden

Bücher besonders attraktiv zu machen: eine Überlebensstrategie kleinerer Verlage jenseits der Massenproduktion.

Design wird vor allem bei Kunst- und Architekturbüchern, beim Sachbuch und bei Publikationen für Industriekunden gearbeitet. Die Rechnung geht aber nur auf, wenn sich das Äußere aus dem Inneren ergibt, wie bei diesem Buch zum Thema »Luft« (Arnoldsche Art Publishers, mit Airbag).

Verspricht das Cover mehr als das Innenleben hält, mutiert das Actionbuch zur aufgeplusterten Mogelpackung. Dem Gestalter wird mehr abverlangt als klassische Grafik, man muss sich mit Material und Herstellungsmethoden auseinandersetzen, muss ausloten, was geht – und zu welchem Preis.



## Die Individualisten

Ist das überhaupt noch ein Buch? Diese Frage kann man sich bei dem Titel »Things I have learned in my life so far« von Grafikdesigner Stefan Sagmeister (Hermann Schmidt Verlag) stellen – eher eine Sammlung von 15 Heften in einer Hülle. Dank Lasertechnik ist das Cover gestanz. Der Leser kann den Umschlag deshalb variieren, je nachdem, welches der 15 Hefte er nach vorn steckt. Dahinter steht der Versuch, das individuelle Cover zu erzeugen – ein Thema, das Verlage immer wieder beschäftigt. Manche bringen Bücher mit verschiedenen Umschlagvarianten auf den Markt, damit die Präsentation auf dem Büchertisch attraktiver wird und der Kunde selbst seinen Favoriten herausuchen kann.

## Die Schichten

Wer sich wirklich absetzen will, setzt auf ganz zurückgenommene, fast schon stiefmütterlich didaktische Typografie, zumindest im Kunst- und

Architekturbuch. Eine Spielart der Covergestaltung, die gern in Weiß daherkommt. Bei diesem Buch (»Explorations in Architecture«, Birkhäuser) steckt die Farbe unter der Umschlagklappe – als Fotostrecke.

## Die mit Mehrwert

Kauf eins, bekomm zwei: Auch das Doppelpack-Prinzip ist auf dem Buchmarkt immer wieder ein Thema. Bei diesem Lou-Reed-Band (»Emotion in Action«, Steidl) ist es besonders elegant gelöst: Das kleine blaue Buch wird einfach in das größere goldene hineingelegt – und schon formen beide Bände wieder eine Einheit, ebenso schlicht wie hübsch verpackt in Leinen und Schubert.



## INTERVIEW

### »Ein Buch muss bisweilen laut schreien«

Silke Nalbach (Stuttgart) war Jurorin bei der Stiftung Buchkunst und arbeitet vor allem für Kunstbuchverlage



Gefällt Ihnen das, was Sie zurzeit im Buchhandel auf den Büchertischen sehen?

Unbedingt. Bei uns gibt es einen höheren Anspruch an die Buchgestaltung als in vielen anderen Ländern – auch weil der Konkurrenzdruck die Verlage dazu zwingt. Die Setzerei einfach ein paar Bilder zwischen den Text schieben zu lassen ist heute in Deutschland undenkbar und höchstens über den Preis absetzbar.

Machen die Verlage manchmal auch zu viel des Guten?

Ein Buch muss bisweilen laut schreien, um sich am Markt behaupten zu können. Vor allem beim Taschenbuch wird veredelt, was der Umschlag verträgt und oft darüber hinaus – in der Hoffnung, dass sich das Programm so von der Titelflut absetzt. Aber wenn jeder Roman eine Goldprägung trägt, wird daraus wieder nur Einheitsbrei.

Spielen Kosten da keine Rolle?

Veredelungstechniken sind deutlich preiswerter geworden, auch weil die Zahl der Anbieter wächst. Firmen, die sich früher nur um Zellophanierung gekümmert haben, bieten heute die komplette Veredelungspalette an und reagieren so auf die Konkurrenz aus Fernost. Aber natürlich versuchen Verlage, die Herstellungskosten möglichst niedrig zu halten. Manchmal frage ich mich schon, warum dann zum Schluss unbedingt noch eine Spotlackierung drauf muss.

Sind Sie schon mal mit einer Gestaltungsidee gescheitert?

Ja, analog zum »Luft«-Buch, dem einzigen, das in dieser Auswahl aus meinem Büro kommt, wollte ich ein Buch zum Thema Wasser in eine mit Flüssigkeit gefüllte Folie stecken. Doch die Sorge vor Reklamationen war größer als die Experimentierfreude. **cro**