

# DAS HANDWERK DER COVERGESTALTUNG

GRAFIKDESIGNER PAUL SAHRE ÜBER DAS COVER ALS TOR IN DIE WELT EINES COMICBUCHS.

VON PAUL SAHRE

Was zeichnet ein Marvel-Cover aus? Diese Frage lässt sich am einfachsten beantworten, wenn man damit anfängt, was es *nicht* auszeichnet. Ein Marvel-Cover ist nicht still. Es ist nicht langweilig. Es ist nicht zurückhaltend, selbstironisch oder elitär. Und wie alle Comic-Titelseiten ist ein Marvel-Cover nicht Kunst – obwohl es eine *Kunstform* ist; eine, die Marvel perfektioniert und immer wieder neu erfunden hat.

Es ist eine merkwürdige Unterscheidung – Kunst und Kunstform –, aber eine wichtige. Immerhin wird ein Comicbuch-Cover nicht zum Selbstzweck erschaffen. Es hat eine klare Aufgabe: Ein Cover muss im bunten Zeitschriftenregal hervorstechen. Es muss Vorfreude wecken, Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Bühne für die nachfolgende Geschichte bereiten. Vor allem aber muss ein Cover das Comic verkaufen. Jedes Marvel-Cover ist ein Abbild von sich ständig ändernden Faktoren, die darauf abzielen, den Blick des Lesers einzufangen. So gesehen sind Comicbuch-Cover stärker mit Design als mit Kunst verwandt.

Ich entwerfe Buchcover, hauptsächlich für Autoren von Literatur. Ich bin außerdem ein lebenslanges Mitglied der FOOM (Friends of O! Marvel). Es stimmt: Comics und Belletristik sprechen eine sehr unterschiedliche visuelle Sprache und behandeln jeweils ganz andere Themen. Aber blendet man diese oberflächlichen Unterschiede aus, dann funktionieren Comicbuch-Cover und Buchumschläge sehr ähnlich. Jedes Cover dient als Tor, das den Leser neugierig machen und ihm einen Eindruck davon vermitteln soll, was ihn erwartet, wenn er hindurchschreitet. Ehe ein Comic gekauft und gelesen werden kann, muss es seine eigene Anziehungskraft erzeugen; es muss einen dazu bringen, es aus dem Regal zu nehmen.

Das grundlegende Layout eines Covers unterliegt vielen Einschränkungen. Die meisten Comics halten sich an die Konvention, dass Titel, Logo, Herausgeber, Preis, Nummerierung und Datum das obere Drittel des Covers einnehmen.

Mit dem Cover von *Amazing Spider-Man 2* (Mai 1963) führte Steve Ditko die „Corner box“ ein – einen kleinen Kasten in der oberen linken Ecke der Seite mit einer Vignette der Hauptfigur des jeweiligen Buchs. Diese Gestaltung des oberen Drittels entwickelte sich aus der Notwendigkeit, dass Leser einen Comictitel schon aus der Ferne erkennen sollten. Üblicherweise wurden Comics in Zeitschriftenständen ausgestellt, bei denen sich die Hefte überlappten, sodass nur das obere Drittel eines Comics zu sehen war. Aber eigentlich sind es die zwei unteren Drittel der Seite, durch die sich ein Marvel-Cover von anderen unterscheidet. Ein Marvel-Cover ist pure Übertreibung. Es konzentriert sich oft darauf, innerhalb der Einschränkungen einer flachen, gedruckten Seite die Illusion

eines dreidimensionalen Raums zu erschaffen – unter anderem mit erzwungener Perspektive, extremen Größenverschiebungen und direktem Augenkontakt mit den Charakteren, die förmlich aus der Seite heraushechten. Cover beinhalten Figuren in heroischen Posen, surreale Bildmontagen und jede Menge Kampfszenen. Es gibt Cliffhanger-Szenarios mit gefesselten oder eingesperrten Personen, so wie in *The Perils of Pauline* (obwohl Pauline tatsächlich nie auf Eisenbahnschienen festgebunden wurde). Wir sehen tickende Zeitbomben, Räume, die mit Wasser volllaufen, und vermeintlich tote Figuren, die aber höchstwahrscheinlich noch am Leben sind.

Kurzum: Ein Marvel-Cover setzt der Konkurrenz immer noch eins drauf. Während die Titelseite eines DC Comics vielleicht eine Gruppe von Helden in bunten Kostümen zeigt, die während eines Meetings an einem Tisch sitzen, würde Marvel die Szene ähnlich umsetzen – mit dem Unterschied, dass der Tisch in Flammen stünde und die Helden eine gigantische, grüne Kreatur bekämpften; um sie herum überall Pfeile und Ausrufe mit handgezeichneten Schriftzügen, die dem Leser völlig überzogene Botschaften entgegenbrüllen und ihn dazu nötigen, die Ausgabe gefälligst in die Hand zu nehmen.

Dieser Ansatz existiert nach wie vor, allerdings sind Marvel-Cover heute verschlankt. Es gibt keine Werbeanzeigen, Schlagzeilen werden – wenn überhaupt – nur dezent eingesetzt und die Artworks haben dank Computersoftware eine malerische Qualität mit naturgetreuen Details. Dennoch ist die Fähigkeit, Comics besser zu vermarkten als irgendjemand sonst, tief in der Marvel-DNA verankert. Der Verlag beherrscht es einfach perfekt, Action zu verkaufen. Die Art, wie Marvel damals das Spektakuläre mit dem Kommerziellen verknüpfte, bestimmte die frühe Ästhetik des Comicbuchs und machte es zu einem wahrhaft langlebigen Medium. Also, was zeichnet ein Marvel-Cover aus? Die Antwort auf diese Frage ist offensichtlich. Ein Marvel-Cover ist AUFSEHENERREGEND, SINNERSCHÜTTERND, SCHILLERND, FABELHAFT, EIGENARTIG, ATEMBERAUBEND, AUSSERGEWÖHNLICH, FANTASTISCH UND GROSSARTIG. Steht ja auch genau so auf dem Cover. ✨

Paul Sahre ist einer der einflussreichsten Grafikdesigner von heute. Seit 1997 betreibt er seine eigene Designagentur und liefert regelmäßig visuelle Beiträge für die *New York Times*. Sahre gestaltete diverse Buchumschläge für Autoren wie Chuck Klosterman und Malcolm Gladwell und schrieb auch selbst Bücher wie *Two-Dimensional Man: A Graphic Memoir*.

