

DIE ANATOMIE EINES COMICBUCH-COVERS

PREIS/LOGO

Kaufpreis, Ausgabennummer und das Logo des Verlags standen damals stets in der oberen linken Ecke. Heute werden Preis und Barcode bei Kiosk-Ausgaben häufig unten links platziert, während die Position des Logos je nach Motiv wechselt.

CORNER BOX

Die Corner Box in der oberen linken Ecke zeigt eine Illustration der Hauptfiguren der jeweiligen Ausgabe. Steve Ditko entwarf die erste Corner Box für *Amazing Spider-Man 2* (Mai 1963), um das obere Drittel des Covers voll auszunutzen – das war nämlich der Teil der Titelseite, den die Leser im Regal direkt sahen. Heute ist die Corner Box überflüssig, da Comic-shops die Bücher so auslegen, dass man das gesamte Cover sehen kann. Dennoch taucht dieses Element gelegentlich noch auf, meist als Hommage an das frühe Comicbuch-Design.

COVER-ARTWORK

Das Artwork ist das wichtigste Element eines Covers und nimmt den meisten Platz ein. Es soll dynamisch sein und einen Vorgeschmack auf die Geschichte der Ausgabe liefern.

LOGO

Das Logo ist die grafische Visitenkarte eines Comicbuchs. Es steht ganz oben, damit Leser den Titel des Comics schnell erkennen können, wenn sie im Regal stöbern.

SCHLAGZEILEN

Autoren nutzen Schlagzeilen, um Spannung und Neugier zu erzeugen. In den frühen Marvel-Comics wurden sie regelmäßig eingesetzt, heute sind sie eher selten.



COVERTEXTE

Covertexte sollen den Leser begeistern und seine Neugier wecken. Beim Entwerfen von Covertexten verstärken Letterer die grafischen Elemente oft mit auffälligen Verzerrungen, die auch im Buch zum Einsatz kommen. Sprechblasen haben dicke Umrandungen und beinhalten fettgedruckten Text. „Covertexte sollen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und potenzielle Kunden zum Kauf anregen. Sie müssen handwerklich gut gemacht, gewagt und energiegeladen sein“, sagt Letterer Todd Klein. „Covertexte runden das Artwork ab und verstärken die Wirkung der Worte, so wie ein guter Sprecher die Bilder eines Filmtrailers verstärkt. Es ist Schauspielerei mit Lettering.“

