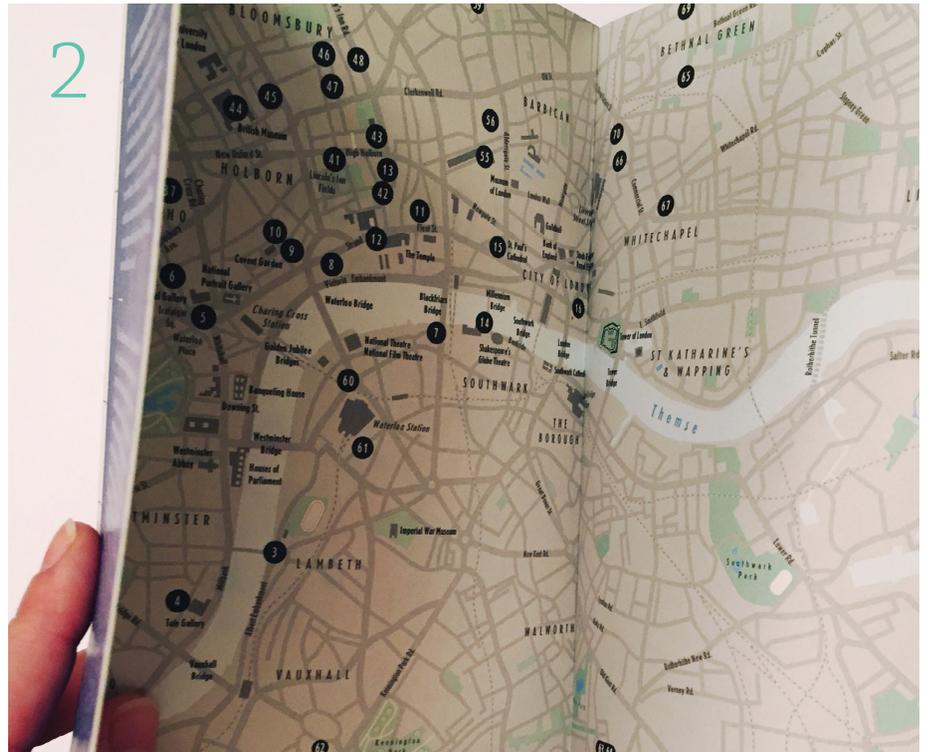


**SPEZIAL BELLETRISTIK**



1

- 1 Hübsch mit Flexcover: Proust-Band aus der Geschenkreihe Suhrkamp Pocket
- 2 Stadtplan in der Umschlagklappe: die Reihe »Lieblingsorte« bei Insel

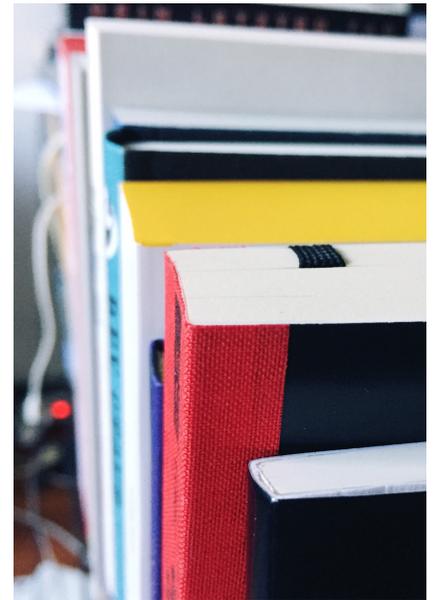


2



3

- 3 Wickelbroschur mit vierfarbigem Umschlaginnendruck: die Biografie der »Toten Hosen«
- 4 Mit Goldfolien-Deckenprägung: Kate Tempests Debüt bei Rowohlt



4

# So schön können Taschenbücher sein

Farbschnitt, bedruckte Umschlag-Innenseiten, luxuriöse Einbände: Die digitale Konkurrenz und die neue Lust am Paperback spornen Hersteller zu Höchstleistungen im Niedrigpreissegment an. 📖 NILS KAHLEFENDT

➔ Als Kein & Aber vor gut drei Jahren mit der Pocket-Reihe den Ausfallschritt ins Taschenbuch wagte, wollte **Verleger Peter Haag** auch ausstattungsmäßig nichts dem Zufall überlassen. Die Zürcher Bäckerstraße als Tabu-Versuchslabor: Einen »shabby chic« sollten die Bücher ausstrahlen, nicht zu geschleckt daherkommen. »Die Bücher sollten nicht wie ein Brett in der Hand liegen, sondern etwas Weiches haben. Wir haben lange getüftelt, um die richtige Statik hinzubekommen. Außerdem wollte ich beim Umschlag eine gewisse Opazität; wir bedrucken sie ja auch auf den Umschlag-Innenseiten, das soll man ruhig sehen. Und der Farbschnitt hat einen schönen Nebeneffekt: Wenn man das Buch aufbricht, gibt es so ein knirschendes Geräusch – man öffnet das Buch! Das ist eine Freude.«

**Nicht einfach nur billig** Die Konsequenz, mit der die Schweizer den Farbschnitt ins Taschenbuch holten und zum Brand ihrer Reihe machten, ist einzigartig. Viel wichtiger scheint jedoch, dass seit dem Launch knapp eine Million Pockets verkauft wurden. Für Haag hat das etwas mit Profil, Prägnanz, Wiedererkennbarkeit, Achtsamkeit gegenüber einem Produkt zu tun. »Das Taschenbuch ist nicht einfach nur eine billige Verwertungsform. Es kann eine Identität haben. Und das spielt heute wieder eine Rolle.«

Die wachsende digitale Konkurrenz, die notorische Schwarzseher in schöner

Regelmäßigkeit dazu verführt, gleich das Sterbeglöckchen fürs Taschenbuch zu läuten, hat viele Hersteller zur Rückbesinnung auf haptische und gestalterische Qualitäten herausgefordert – zumindest bei Titeln mit hohem Erfolgspotenzial. Die Einführung einer neuen, dritten »Spiegel«-Bestsellerliste Paperback vor gut drei Jahren hat ebenfalls zu einem neuen Kreativitätsschub in Sachen Ausstattung geführt – zumal hier auch beim Ladenpreis anders kalkuliert werden kann.

»Klappenbroschüren und Taschenbücher sind Türöffner zu einer größeren Leserschaft«, sagt **Ullstein-Produktionsleiterin Michaela Philipzen**. »Mit einer gehobenen Ausstattung signalisieren sie: Du hast etwas Besonderes in der Hand.« Im Spagat zwischen E-Book und hochwertig ausgestattetem Paperback droht dem Standard-Taschenbuch indes ein »Imageproblem«, so sieht es **Florian Enns, Herstellungsleiter bei Rowohlt**. »Die großen Taschenbuchverlage haben ein vitales Interesse, dass dieses Instrument erhalten bleibt. Allerdings traut sich niemand so recht über die magische Preisschwelle von zehn Euro hinaus, zumindest nicht flächendeckend.«

Dahinter steckt die Sorge, dass der preisliche Abstand zum Paperback zu klein wird. »Wir müssen etwas tun«, sagt Enns. »Aber wir können es uns nicht leisten, deutlich mehr Geld in die Taschenbuch-Ausstattung zu stecken, solange die anderen Parameter unverändert bleiben.« Gleichwohl gehen die

Verlage bei Konzeption, Ausstattung und Materialeinsatz von Taschenbüchern neue Wege. Stellschrauben gibt es reichlich.

**Taktile Sensationen** Häufig sind es subtile Botschaften, die den Leser am Taschenbuchstapel zu einem Buch greifen lassen. Umschlagstoffe von Büchern finden sich heute auch im Luxus-Mode-segment, von der Parfüm-Verpackung bis hin zu den Einladungskarten der Pariser Prêt-à-porter-Schauen, wie Philipzen es eben im Verlagsblog »Resonanzboden« beschrieben hat.

Kein Wunder, dass sich die Einbandlieferanten der Verlage auch auf Messen wie der Luxe Pack in Monaco über neue Entwicklungen informieren. Das Naturpapier ist dabei ein Trend, der sich relativ hartnäckig hält. »Als ich vor fünf Jahren zu Ullstein kam«, erinnert sich Philipzen, »war Mattfolie angesagt. Das wurde ein Stück weit abgelöst durch die Haptik, die Naturpapiere einem Einband mitgeben können.«

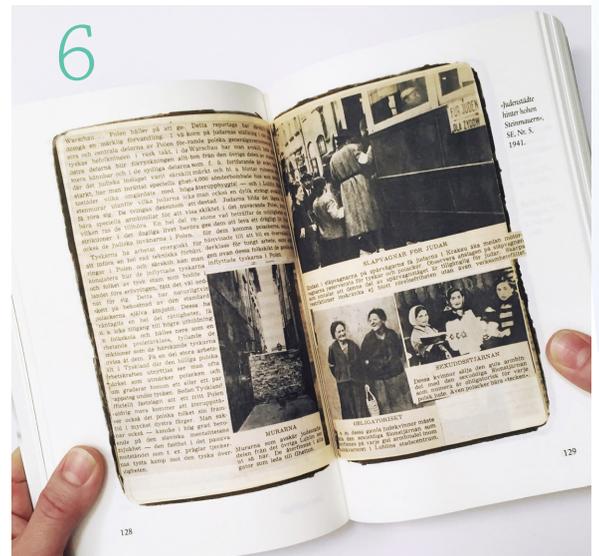
Hinzu kommt, dass Motive aufgrund der veränderten Lichtbrechung anders wirken als auf einem kaschierten Cover. Durch bewusst inszenierte Brüche, etwa in der Kombination von Materialien, ergeben sich weitere Gestaltungsmöglichkeiten: So tritt dem Betrachter ein mittels Reliefflack hervorgehobenes Covermotiv auf einem Naturpapier-Umschlag wie ein echtes Foto entgegen, erhabene Titel-Schriften werden zu kleinen taktilen Sensationen. ➔



5

5 Cover mit Kaltfolien-Veredelung, Hochprägung und Spotlack: Ullstein gibt »Ragdoll« gleich alles mit

6 Auch hier wurde nicht gespart: broschierte Ausgabe von Astrid Lindgrens Tagebüchern



➔ **So gut wie das HC** Von der Buchschnitt-Bedruckung à la Kein & Aber haben sich viele Häuser inspirieren lassen. **Suhrkamp** etwa machte gute Erfahrungen mit seinen Don-Winslow-Krimis: »Die auffällige Gestaltung«, sagt **Herstellungsleiterin Alexandra Stender**, »hat sicher zum Verkaufserfolg der Serie beigetragen.« Im Frühjahr wird im Insel-Taschenbuch eine Jane-Austen-Reihe mit Farbschnitt erscheinen. Bei Klappbroschuren, aber auch bei Standard-Taschenbüchern werden bedruckte Innenklappen oder Umschlag-Innenseiten, im Zusammenspiel mit farbigem Vor- und Nachsatz immer häufiger in die Gesamtgestaltung einbezogen.

Häufig ziehen sich die verwendeten Motive dann bis in die Textgestaltung – etwa in Form von Vignetten bei Kapitel-Einstiegen oder zweifarbigen Illustrationen. Ähnliches lässt sich für die Typografie sagen: Wurde sie früher weitgehend automatisch von der Vorstufe des entsprechenden Hardcover über- nommen, legt man heute oft noch einmal individuell Hand an. Glänzte bereits das Hardcover mit besonders aufwen-

diger Gestaltung, legt man sich in den Herstellungsabteilungen auch fürs Taschenbuch ins Zeug.

Judith Schalanskys Roman »Der Hals der Giraffe« (Suhrkamp) ist so ein Fall: »Uns war klar, dass es nicht künstlich hochgebrezelt werden soll«, erinnert sich Alexandra Stender. »Wir haben dann ein relativ einfaches Verpackungsmaterial entdeckt, das wir »verkehrt«, mit der Innenseite nach außen, verwendet haben. Dazu eine Cover-Prägung – toll.« Auch für die broschierte Ausgabe von Astrid Lindgrens Tagebüchern (Ullstein) wurde so gut wie nicht abgespeckt: Das Buch erschien komplett vierfarbig, mit farbigem Vor- und Nachsatz und in einem lesefreundlichen Format. »Ausstattungs- mäßig befinden sich Taschenbücher und Broschuren heute in vielen Fällen auf Augenhöhe mit dem Hardcover«, so Philipzen. »Das ist auch Ausdruck der Wertschätzung für besondere Stoffe.«

**Veredeln wir uns zu Tode?** Wenn Ullstein im Frühjahr Daniel Coles auf der London Book Fair heiß gehandelten Thriller »Ragdoll« als Klappenbroschur

auf den deutschen Markt bringt, wird es an nichts fehlen: Cover mit Kaltfolien-Veredelung, Hochprägung und Spotlack, innen farbiger Vor- und Nachsatz. Das kostet: Während die Broschuren-Verarbeitung aufgrund des zumeist nicht holzfreien Materials (nur Diogenes macht hier eine Ausnahme) weiterhin recht günstig ist, schlagen die Veredlungskosten deutlich zu Buche – ein Farbschnitt beispielsweise kann da schon mal so teuer kommen wie das ganze Buch.

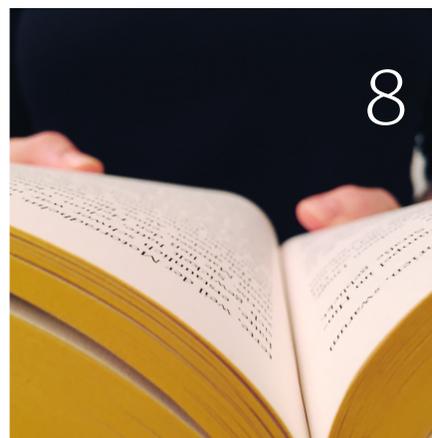
Bei Spitzentiteln, die mit hohen Auflagen ins Rennen gehen, ist der Griff in Lack- und Farbtöpfe heute beinahe schon Standard – »mehr geht eigentlich nicht«, meint Florian Enns. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse einer **Studie zum Thema »Veredelung«**, die die HTWK Leipzig zusammen mit dem Rowohlt Verlag und der Druckerei CPI durchgeführt hat und die zur Leipziger Buchmesse vorgestellt werden soll. Zwei wesentliche Erkenntnisse aus den Befragungen von über 200 Buchkäufern: Veredelung wirkt – und Käufer sind bereit, für (aufwendig) veredelte Bücher einen höheren Kaufpreis zu zahlen. Über-

7

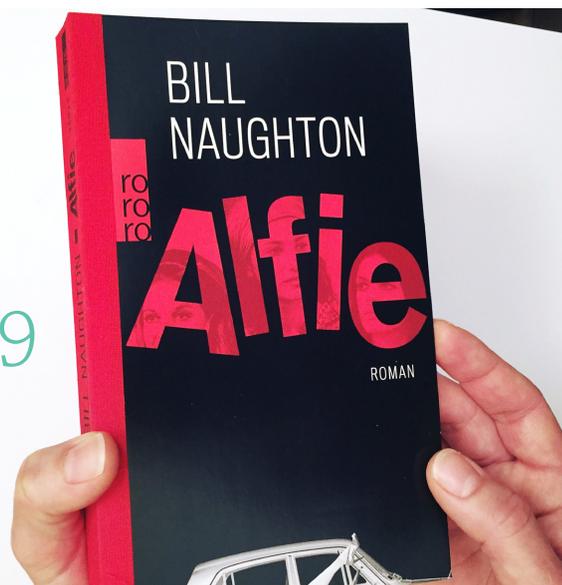


- 7 Tiefschwarz, ganz ohne Titel und Autorennamen auf dem Cover: junge Literatur bei Spector Books
- 8 Trendsetter beim Farbschnitt: die Pockets von Kein & Aber
- 9 Leinen-Fälzel und eingeklebtes Leseband: »Alfie« bei Rowohlt

8



9



raschend war dabei sowohl die Deutlichkeit, mit der veredelte Bücher präferiert wurden – als auch die zum Teil erheblichen Mehrbeträge, die von den Käufern als angemessen empfunden wurden.

Veredelung als Ultima Ratio der Taschenbuchproduktion? Das Kleid sollte dem Inhalt in jedem Fall angemessen sein. »Wenn keine ästhetische Idee dahintersteht, funktioniert die Sache nicht«, ist sich Peter Haag sicher. »Schau mal, ich bin hochwertig – das reicht einfach nicht.«

**Prüfe, wer sich ewig bindet** Wer, wie Rowohlt, quasi an der Wiege des Taschenbuchs steht, sucht auch bei Ausstattung und Gestaltung nach neuen Wegen. Manchmal empfiehlt sich dafür sogar der Weg zurück zu den Wurzeln: Für Bill Naughtons »Alfie«, einen Roman aus dem London der »Swinging Sixties«, kreierten die Reinbeker 2015 eine Broschur mit Leinen-Fälzel und eingeklebtem Leseband; ein Prototyp im Retrolook, der mit tollem Aufschlagverhalten überzeugt. Ladenpreis: 10,99 Euro. »Für nur einen Euro mehr hat man ganz neue Möglichkeiten«, meint Florian Enns. »Gemeinsam mit den Druckereien müssen wir nach solchen Innovationen suchen.« Es gibt sie: Philipp Oehmkes Bandbiografie der Toten Hosen (2015) etwa – Wickelbroschur mit vierfarbigem



Umschlaginnendruck und Relief-Lack-Cover, mit spitz kalkuliertem Ladenpreis unter zehn Euro. Oder Kate Tempests Roman »Worauf du dich verlassen kannst« (2016) – ein bezogener Pappband als Steifbroschur, inklusive Goldfolien-Deckenprägung und farbigem Vor- und Nachsatz. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich auch Flexcover in allen Formaten, wie sie Kösel etwa für das Geschenkformat Pocket von Suhrkamp produziert. Hier kommt im März nun auch Schalanskys »Hals der Giraffe« an.

**Das Gesetz der Serie** Wer glaubt, dass kleinere Verlage in diesem Konzert nicht mitspielen können, irrt – sie überraschen immer wieder mit intelligenten Reihengestaltungen. Ein schönes Beispiel ist Volte, eine Reihe für junge Literatur, die Matthias Görlich für Spector Books (Leipzig) designt hat: Auf den ersten Blick erinnern die Broschuren, die auf schwarzem Cover jeweils nur einen freigestellten Alltagsgegenstand – Einkaufswagen, Zimmerpflanze, Com-

puterkabel – zeigen (Autorennamen und Titel finden sich auf der U4), an Lothar Rehers legendäre Spektrum-Reihe des DDR-Verlags Volk und Welt. Über die Logik der Bilder entwickelt die Buchreihe ihre eigene Kraft.

Mit seiner To-go-Reihe – Zitate von Lenin, Marx oder Rosa Luxemburg im Westentaschenformat – schaffte es der **Eulenspiegel Verlag** 2016 sogar auf die Shortlist der »Schönsten deutschen Bücher«. In der Regel ist dann Schluss: Ohne eigenen Schutzraum – die Kategorie Taschenbuch wurde beim Relaunch des Wettbewerbs abgeschafft – müssen solche Titel in den Kategorien Allgemeine Literatur oder Sachbuch gegen Hardcover-Preziosen antreten, zumeist chancenlos. Imageproblem? Soll das Taschenbuch, als gut gestaltetes Gebrauchsbuch, zu neuem Leben geführt werden, braucht es mutige Verleger, findige Hersteller, innovative Druck- und Bindebetriebe – und Sichtbarkeit. Eine eigene Gruppe beim Wettbewerb der »Schönsten« könnte helfen. **sb**