

Kunst oder Werbung?

Das Thema ist nicht vordringlich, aber zeitlos aktuell, und eine Untersuchung über das Äußere unserer Schallplatten war seit langem fällig. Unser Mitarbeiter Heinz Ohff, von Haus aus Kunsthistoriker, hat sich mit dem Stoff ausgiebig befaßt und legt hier das Ergebnis seiner Sichtung einiger hundert Schallplattenhüllen vor, die uns von den deutschen Herstellerfirmen als Muster ihrer grafischen Produktion eingesandt wurden.

Für die Gestaltung unserer Umwelt sind wir selbst verantwortlich.

Stimmt das? Entscheiden wir tatsächlich souverän, wie wir leben wollen?

Gewiß, ob wir uns in neuer Wohnkultur behaglich einrichten oder in Stilmöbeln des Gelsenkirchener Rokoko, ob wir uns einen Druck der Betenden Hände Dürers, ein witziges Plakat oder ein Original-Litho von Paul Wunderlich an die Wand hängen und ob wir diese mit einer Bauhaus-Tapete bekleben oder mit Biedermeier-Röschchen, darüber haben wir durchaus die freie Entscheidung.

Diktatur des Werbealltags

Schwieriger wird es schon bei den anderen Dingen des Alltags: das Besteck, von dem wir essen, die Vase für die Blumen, der Schalter, mit dem wir das Licht anknipsen, und die Lampe, die es ausstrahlt. Finde einer eine gut gestaltete Lampe oder, wie man heute sagt: Leuchte. Mit den Lampen stehen die Gebrauchsentwerfer auf einem besonders hartnäckigen Kriegsfuß; Friedensschlüsse ohne Kompromiß sind so gut wie ausgeschlossen. Wer die neue Berliner Philharmonie von Hans Scharoun betritt, eine riesige begehbare musikalische Plastik, ohne sich über die grauslichen Lampen-Leuchten im Foyer zu ärgern, muß schon über eine dicke ästhetische Hornhaut verfügen.

Dies nur als Beispiel, wie mehr oder weniger hilflos man in öffentlichen Gebäuden, aber auch bei sich zu Hause der Vorwahl oder sogar der Diktatur von „modern designern“, Formentwerfern, Gebrauchs-künstlern und Grafikern ausgesetzt bleibt, eine Diktatur des Vorfabrizierten, die zum Terror wird, sobald man die Straße betritt. Die Plakate an den Lifßsäulen, die Reklamen der Auslagen in den Schaufenstern, die raffinierte Werbung bestimmt, zumindest in den Städten, einen Gutteil unseres optischen Alltags. Kein Wunder, daß aus dieser Tatsache eine künstlerische Rebellion hervorging und eine neue Kunstrichtung, die Pop-Art, die in kessem Zugriff das gegenständliche Bild den offenen und geheimen Werbenden aus der Hand zu nehmen und wieder der Kunst einzuverleiben trachtet, aus dem es so lange im Zeichen des Voll-Abstrakten vertrieben war.

Merkwürdigerweise tragen wir vom Werbealltag der Straßen und Schaufenster besonders viel in unsere eigene Wohnung, wenn es sich um sogenannte geistige Ware handelt. Die — zum Teil gebrauchsgrafisch schon vorzüglich gestalteten — Haar- und Kosmetikwässerchen, die Zahnpastabuben

und Waschmittelpackungen mit ihren unverkennbaren und werbewirksamen Aufschriften werden von Bad und Küche vorzüglich verkräftet, können ihnen sogar einen angenehmen Schuß Konsumwirklichkeit versetzen.

Leidiger ist die Sache aber bei Büchern und Schallplatten. Wer eine Bibliothek besitzt, kennt das Problem. Die Reihe der Buchrücken mag gerade darum so interessant aussehen, weil unter den Büchern keinerlei Konformität besteht. Aber die Tendenz, den Buchumschlag und damit meist auch den Buchrücken als Blickfang zu gestalten für die Auslagen der Buchhandlung, bewirkt häufig, daß sich die Entwürfe selbst noch im Bücherregal heftig befenden.

Man mache die Probe aus Exempel, betrete einen Raum mit einer Bücherwand oder einer Bücherecke — der erste Titel, der einem ins Auge fällt, wird bestimmt nicht der wesentlichste sein, der zweite, dritte, vierte auch nicht. Mich hat eine dicke „Raphael“-Monografie, die sich in meiner Bibliothek über Gebühr vordrängte, so lange geärgert, bis ich den Rücken überklebte — nicht weil ich etwas gegen den Meister der italienischen Hochrenaissance hätte, sondern weil der Name orthografisch falsch geschrieben ist; der Mann hieß Raffael. Man kann das als Pedanterie betrachten. Eine Bibliothek, soweit sie im allgemeinen Wohnraum untergebracht werden muß, ist aber auch so etwas wie eine persönliche Visitenkarte. Die grafische Gestaltung der Buchrücken greift merklich ein in jene individuellen Bezirke, die man neuerdings Intimsphäre nennt, ein Wort übrigens, das der Duden für die deutsche Sprache gar nicht vorsieht.

Anders ausgedrückt: Ein Teil des Absatz- und Konkurrenzkampfes der Hersteller wird weiterhin und fortwährend auch dort ausgeübt, wo er längst zu Ende sein sollte, im trauten Heim des Konsumenten. Hat dieser nicht das Recht, von den Herstellern und deren Gebrauchsgrafikern ein wenig Rücksichtnahme auf diesen Tatbestand zu verlangen?

Samenkatlog oder Chopin?

Hier spricht kein werbefeindlicher Ästhet. Werbung ist notwendig. Es gibt viele Dinge — auch Bücher und Schallplatten —, auf die ein Durchschnittskonsument niemals aufmerksam würde ohne Werbung. Ob die Ware selbst jedoch der ideale Werbeträger ist, das steht dahin. Man befindet sich als bald in der Lage einer Hausfrau, die dem Ausschreier auf dem Wochenmarkt ganz dankbar ist für das preiswerte Angebot, das sie interessiert, und die ihn darüber hinaus sogar recht amüsant findet. Aber was wäre, wenn sie mit dem Sonderangebot den Marktschreier mit nach Hause nehmen müßte und er ihr dort weiter in den Ohren läge? Dies ist das Dilemma auch der Schallplattenhülle.

Sie soll, sie muß Werbung betreiben. Wären alle Hüllen gleichmäßig nüchtern bedruckt, würde es weder dem Konsumenten bei der Auswahl helfen noch gar dem Produzenten, der mit seinem Produkt auffallen möchte. Schallplatten wollen angeboten, ver-

Die gute Plattentasche - eine optimistische Betrachtung zu einem leidigen Thema von Heinz Ohff

kauft und gekauft werden. Und so trägt man denn vom Schallplattenmarkt so manche Beethoven-Sonate heim, die verpackt ist wie eine Pralinenschachtel, Chopin-Etuden, die aussehen wie monströse Samenkataloge; der Marktschreier wird frei Haus mitgeliefert. Gut achtzig Prozent unserer lackglänzenden Covers legen ohnehin den Verdacht nahe, Schallplatten würden hierzulande in der Drogerie erworben.

Man mag einwenden, das schade in diesem Fall eigentlich noch weniger als bei den Buchrücken. Kein Mensch bewahrt seine Schallplatten so auf, daß sie ständig ihre werbewirkende Vorderseite zeigen. Der Verfasser dieser Betrachtung besitzt zwar ein sogenanntes offenes Regal, das immerhin den Blick auf sechs Hüllenbilder freigibt, was schon ein zweifelhaftes Vergnügen bedeutet, aber er muß einräumen, daß er selbst bei Diskophilen noch nie eine Wohnung gesehen hat, die wie ein Schallplattengeschäft aussah.

Trotzdem ist nicht recht einzusehen, warum man in seiner Diskothek wühlen sollte wie in einer lärmenden Plakatsammlung. „Schuberts Streichquartett Opus 125? Ah ja, die dicke gelbe Sonnenblume mit den heruntergeklappten Blütenblättern!“ Es ist um so weniger einzusehen, als sich längst herausgestellt hat, daß nicht der den größten Erfolg einzuheimsen pflegt, der am lautesten schreit in der Werbung. Den größten Erfolg hat immer der, der adäquat für seine Ware wirbt; darüber sind mittlerweile dicke Bücher geschrieben worden.

Es soll hier nicht die Rede sein vom Schläger, von der Tanzmusik, vom U-Angebot der populären Kategorie. In diesen Bereichen mögen tatsächlich besonders grelle Farbeffekte, besonders hübsche Mädchen mit oder ohne Bikini, besonders rote Lippen am Platze sein. Es ist gut möglich, daß, wer etwas Flottes für die Abendparty sucht, von einer blumenbekränzten Geige zum Kauf verlockt wird.

Schwer vorstellbar bleibt jedoch, daß ein Strauss-Freund eine „Rosenkavalier“-Aufnahme einer anderen vorziehen wird, weil sie eine besonders schöne taubetroffene Technicolor-Rose auf dem Umschlag-Foto zeigt. Kauft sich ein Jazzfreund statt John Coltrane plötzlich Sonny Rollins, weil sich für Rollins ein besonders goldglänzendes Saxophon in den Kampf wirft? Und wenn Karajan noch so lieb vom Cover dem Betrachter in die Augen blickt — wer, um Himmels willen, wird eine Karajan-Interpretation der eines anderen Dirigenten vorziehen, wenn nicht aus Gründen des musikalischen Geschmacks?

Zweckschönheit als ästhetisches Ideal

Es wäre verfehlt, von den Schallplattenhüllen Kunst zu verlangen. Man fordert ja auch nicht, um bei unseren vorhin zitierten Gebrauchsgegenständen zu bleiben, Kunst von Besteck, Vase, Lichtschalter, Lampe. Man fordert vielmehr zweierlei: Zweckmäßigkeit und, möglichst, eine gewisse Zweckschönheit. Eine Forderung, die man ohne weiteres auf einen Teil der Plattenhüllen ausdehnen darf. Einen Schönberg wird sich

1. Einfache und saubere Typografie — oft die beste Lösung für eine Schallplattenhülle.

2. Alte Stiche sind nicht nur populär, sie sind auch äußerst werbewirksam. Dieser Reihentwurf von Wolf Vostell verwendet vorbildlich nur eine einzige Schrift und nur zwei Schriftgrößen.

studio-reihe neuer musik

C. DEBUSSY

SONATE POUR FLUTE ALTO ET HARPE

SONATE POUR VIOLON ET PIANO

SONATE POUR VIOLONCELLE ET PIANO

Hannover
Eine festliche Soirée in Herrenhausen

Antonio Sartorio
Jean-Baptiste Lully
Johann Heinrich Schmelzer
Georg Friedrich Händel
Francesco Venturini
Agostino Steffani



5

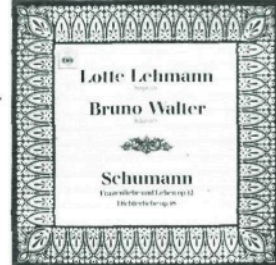
dem gelben Etikett auf engstem Raum gleich fünf verschiedene Schrifttypen vereint. Das langgestreckte Schnörkel-Etikett mit dem Jugendstil-Blumenstrauß zuhause mag in seiner betonten Altmöbelschick dem unbefangenen Betrachter so etwas wie Solidität, Tradition, Verlässlichkeit suggerieren. Das knallige Gelb zerstört diesen Eindruck wieder, zudem steht es auf allen mir bekannten Entwürfen in krassem Widerspruch zum Cover-Bild, auf das es aufgeklebt scheint wie eine Briefmarke. Und was da alles, ziemlich wahllos, zum Cover-Bild erhoben wird! Ein dokumentarisches Foto: Brahms auf der Veranda seines Wiener Hauses am 26. März 1894, die Bäume vor dem Fenster betrachtend, und eine Barock-Architekturskizze von Professor Malte Sartorius, Braunschweig (für Bruckner von Eugen Jochum), bunter, bühnenbildnäherer Kitsch von Horst Breikreuz, Berlin, und ein in verfälschenden Farben gehaltener Caspar David Friedrich, Mann und Frau, den Mond betrachtend, zudem in verfälschendem Ausschnitt (natürlich für Robert Schumann). Da wird aus allem, aus Kunst, Fotografie, Gebrauchsentswurf und Typografie, die jeweils billigste Münze geschlagen.

Kehren wir zurück zu gut gestalteten Reihen. Die Philips-Kammermusik-Serie variiert den Zusammenklang Stich/Schrift sehr elegant: Die Stiche unten sind im Detail stark vergrößert, was die dekorative Wirkung erhöht. Ein Manko: Die Schrift oben, asymmetrisch nach links versetzt, besteht nur aus Versalien, was sich (CLAUDE DEBUSSY STREICHQUARTETT OP. 10,1) nicht eben leicht lesen läßt. Besser bei Philips die „Luxus-Serie“, die an die Stelle alter Stiche Details farbiger Miniaturen setzt und auch typografisch besser gelöst wird — nur Komponisten und Haupt-Interpreten erscheinen in Versalien, die Werke zweisprachig in normaler Schrift. „Musik und ihre Zeit“ von Telefonen zeigt klassische Bilder, etwa Breughels „Bauernanzug“ auf den „Bauern, Tanz- und Straßenliedern in Deutschland um 1500“, vor grauem Hintergrund. Das Grau wirkt allerdings sehr stumpf und tötet so wohl die Farbigkeit des Bildes als auch die Übersichtlichkeit der Typografie — eine halbe Lösung des Problems. Man möchte möglichst „alt“ scheinen, mit abendländischen Erinnerungen prunken und dennoch den modernen Konsumenten ansprechen.

Auf seine Weise löst diese Quadratur des Kreises sehr gewandt der Grafiker Rudi Müller-Dupage, der es versteht, „Altes“ auf



3



4

sie zudem noch außerordentlich dekorativ sind, bieten sie sich besonders für alte Musik an. In der Reihe „Musik in alten Städten und Residenzen“ werden sie sehr geschickt mit einer klaren Typografie in Verbindung gebracht — die untere Hälfte der Plattentasche ist mit dem alten Stich dekoriert, die obere Hälfte gibt zweifarbig die notwendigen Angaben, ebenfalls in eindeutiger Groteskschrift. Ihr Entwerfer ist kein anderer als der Kölner Maler Wolf Vostell, der die Kunstszene mit seinen Happenings beunruhigt, als deren deutscher Protagonist er gilt.

Eine ähnliche Lösung bietet CBS mit den „Reisen des jungen Mozart“ — sie ist freilich weit weniger gelungen. Der Stich erscheint auf einem farbigen Hintergrund, was ihm seine dekorative Prägnanz nimmt, und die Verwendung unterschiedlicher Schrifttypen erschwert jenes „Lesen-Können auf den ersten Blick“, das man Plattenhüllen — eine Forderung der Zweckmäßigkeit — abverlangen sollte.

Das ist überhaupt eine Untugend vieler Gebrauchsgrafiker: daß sie mit möglichst vielen Schriftarten und möglichst vielen unterschiedlich verteilten Schriftgraden arbeiten, wahrscheinlich um ihr Können oder ihre Daseinsberechtigung unter Beweis zu stellen. Dabei wird das Zweckmäßige und das Schöne immer unkompliziert sein und sofort erfassbar wie bei Goldschmidt und bei Wolf Vostell. Selbst ein Mittelweg, wie ihn Thomas Staller bei der Gestaltung der 10-Platten-Serie „Galakonzert“ der CBS einschlägt, ist am Ende unvollkommener als die schöne Schlichtheit simpler zweifarbig Typografie.

Staller nimmt wirkungsprächige Farbfotos, bei der Platte „España“ etwa einen maurischen Durchblick, bei „Ouverture“ die magisch beleuchtete Säulenhalle eines klassizistischen Theaters, und ergänzt sie mit kursiv und gerade gesetzter Schrift. Er wendet da einen geschickten Trick an, indem er die kursiv gesetzten Komponisten-namen grau-blau druckt, so daß sie sich gegen die Werktitel gut abheben. Schulmeister von gestern würden ihm die Note zwei bis drei dafür verleihen.

Geglückte und mißglückte Seriengestaltungen

Eine schlechtere Note verdiente dagegen die Deutsche Grammophon, nicht zuletzt, weil sie in ihren typischen Ausstattungen mit

nur kaufen, wer einen bestimmten Schönblick will, und es findet sich garantiert für die „Lichtspielszene Opus 34“ kein einziger Käufer mehr, wollte man diese mit einem Umschlag aus lauter Kinostars versehen. Eine absurde Idee? Nicht absurder als jene regenbogenblinkende Forelle, mit der eine Schallplattenfirma offenbar hofft, Feinschmecker zum Kauf von Schuberts Forellenquintett verlocken zu können.

Zweckschönheit in der Schallplattenhülle — beziehungsweise stößt man auf sie am ehesten in der grafischen Gestaltung von Reihen, die sich entweder nur an einen beschränkten Liebhaberkreis wenden oder die ohnehin zu kontinuierlichem Sammeln herausfordern.

Vorbildlich scheint mir da die „studio-reihe neuer musik“, die der Wergo-Schallplattenverlag in Baden-Baden herausgibt. Sie reicht mit den allereinfachsten Mitteln ein Höchstmaß an typografischer Sauberkeit. Die Hüllen sind alle gleichmäßig zweifarbig bedruckt, auf klarem Weiß ist der Name des Komponisten groß in Rot zu lesen, die Werke erscheinen kleiner, aber in der gleichen klaren Groteskschrift, weiter unten in Schwarz. Das ist gewiß nichts Besonderes, aber es sieht gut aus und hat den Vorteil, daß man sich rasch orientiert. Die Platten lassen sich trotz ihrer gleichmäßigen Gestaltung gut auseinanderhalten — wer würde ein dickes rotes „Debussy“ mit einem dicken roten „Boris Blacher“ verwechseln? Die für den ordnenden Sammler ebenso lesbar angebrachten Rückentitel tun ein übriges. Und die Konformität der Gestaltung stört keinesfalls, im Gegenteil, sie verleiht der Reihe den Charakter einer Diskothek in der Diskothek.

Eine solche vorbildliche, saubere und anständige typografische Lösung, die ihr Ziel ohne großen Aufwand erreicht, ist selten genug. Sie stammt übrigens nicht von einem Gebrauchsgrafiker, sondern vom Firmenchef Werner Goldschmidt persönlich, der mit ihr auch „die Sachlichkeit...“ gegenüber dem Thema der Neuen Musik“ betonen möchte. Die Sachlichkeit zählt sich aus. Wer eine Wergo-Hülle neben einige sehr komplizierte und raffiniert ausgeklügelte Covers von Künstlerhand legt, wird zu seinem Erstaunen entdecken, daß sie diese meist aussticht. Sie ist klar, auf den ersten Blick lesbar, eindeutig — und schön.

Das gilt, ich sagte es schon, für eine ganze Anzahl von Reihen. Alte Stiche sind ja sehr modern, und da

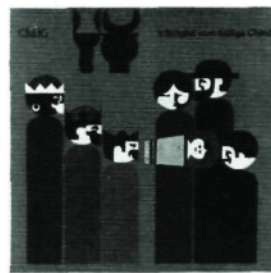


6



7

6. Manierismus mit den Initialen Händels — an Jürgen Raus Entwurf werden Grafik-Freunde ihre helle Freude haben: Mit Händel hat er freilich nicht mehr viel zu tun.
7. Aus einem alten Wirtshaus-schild wurden diese drei fröhlichen Musikanten zu virtuosen Bläsern zweckverfremdet. Noch besser wäre der Entwurf ohne den braunroten Rahmen.
8. Die Heilige Nacht in problematischer Abstraktion. Die Verteilung der Figuren und der Schrift zeigt jedoch den erfahrenen Grafiker: Peter Lorenz.



8



9

9. Ein eigenwilliges Titelbild von Peter Lorenz, das trotz heftiger Farbkontraste dezent bleibt. Vorbildlich klar die Einfügung der Gestaltung ist hier freilich so weit getrieben, daß schon das Firmenzeichen rechts oben stört!
10. Überladene Schallplatten-covers sind fast nie gut. Hier eine Ausnahme des Karikaturisten Kurt Halbritter.
11. Auch altertümliche Schrift läßt sich lesbar gestalten: Claudia von Velsen sorgte für Klarheit und Übersichtlichkeit trotz verschnörkelter Formen.



10



11

verbindliche Weise ins Moderne zu übersetzen, ohne daß die Lesbarkeit und der gute Geschmack darunter leiden. Da gibt es (auf CBS) eine Aufnahme von Schumanns Frauenliebe und Dichterliebe, gesungen von Lotte Lehmann; die von Bruno Walter am Klavier begleitet wird — ein musikalisches Dokument also. Auf der Hülle erscheinen dann auch, zu Recht, die Namen Lotte Lehmann, Bruno Walter und Schumann in gleich großen Lettern — der „Stil der Zeit“ wird angedeutet in einer breiten ornamentalen Umrandung, wie sie etwa die englischen Präraffaeliten bevorzugten. Interpret und Komponist erscheinen fernerhin getrennt durch eine kleine ornamentale Zutat, zwei Engeln in symmetrischer Viktorianik. Da alles Ornament in goldgelbem Ocker gehalten ist, die Namen jedoch in kräftigem Schwarz, überwuchert das Ornament nicht die Information.

Ein solches Hin- und Herhüpfen zwischen den Zeiten wollen wir erlaubt sein lassen. Strenggenommen hat Schumann nichts mit den Präraffaeliten, haben Lotte Lehmann und Bruno Walter nichts mit den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts zu tun (da waren sie eben geboren) — diese Elemente vertreten hier nur eine gewisse Klassizität. Selbst der unvorbereitete Musikfreund sieht auf den ersten Blick: Dies ist nicht das Neueste vom Neuen, sondern das Beste von gestern. Müller-Dupage ist übrigens auch ein sehr guter Typograf, was eine Mozart-Aufnahme des Cleveland-Orchesters mit George Szell (ebenfalls CBS) zeigt: Zum leserlich und schön gestalteten Text tritt nur die Miniatur eines Mozart-Scherenschnitts — der Käufer ist vom ersten Augenblick an darüber informiert, daß hier eine Neuaufnahme vorliegt.

Information durch Kunst

Wir haben damit die Gestaltung von „Reihen“ verlassen und sind auf eine weitere Problematik der Schallplattengrafik gestoßen. Nennen wir sie die Informationspflicht. Der presumptive Käufer sollte durch eine gute Umschlaggestaltung nicht nur angelockt, sondern auch „eingestimmt“ werden auf das, was ihn erwartet. Das geschieht bei Bärenreiter und Cantate — nicht nur dort, wir greifen diese Entwürfe als Beispiel heraus, weil man in Kassel darin anscheinend programmatisch vorgeht — auf eine sehr plausible Weise. Man ruft die bildende Kunst zu Hilfe, gewissermaßen als Gedächtnisstütze. Auf einer Telemann-Auf-

nahme erscheint ein Stilleben mit Musikinstrumenten von seinem Zeitgenossen de la Porte, bei Heinrich Schütz findet ein König David aus dem Kloster Weingarten Verwendung, bei Bruckner das Deckengemälde von St. Florian. Diese Entwürfe des hauseigenen Herstellers Karl-August Lehmann zeichnen sich durch klare Typografie und ebenso klare Farbgebung (Blau und Rot) aus. Die Information bekommt der Betrachter auf den ersten Blick mit: moderne Aufnahmen alter oder doch älterer Musik. Wieder wird mit den Zeiten freilich großzügig umgesprungen: Heinrich Schütz, zum Beispiel, wurde ein volles Jahrhundert nach der Vollendung des Weingartener Chorgestühls durch Meister Yselin geboren; ein bißchen Anachronismus gehört anscheinend dazu. Immerhin hat Bruckner etwas mit Barock zu tun, unter dem Deckenbild, das seine e-moll-Messe zielt, liegt er zu St. Florian begraben.

Diese Problematik fällt fort, sobald wir uns in modernen Bereichen bewegen. Feinigers Marktkirche zu Halle entspricht — ebenfalls in einem Entwurf von K.-A. Lehmann — durchaus der Musik von Hugo Distler. Information zu erteilen durch zeitgenössische Kunst, das heißt, durch Bildwerke, die historisch oder zeitgeschichtlich den Kompositionen in etwa entsprechen, ist kein schlechtes Hilfsmittel. Eine derartige Eselsbrücke gelingt grafisch sogar meist besser, als wenn der Entwurf vom Grafiker den bildnerischen Stilmitteln nachempfunden wird. Karl Oskar Blase, Professor in Kassel, gehört zu unseren besten Gebrauchsgrafikern. Das knallige „hard-edge“-Muster, das er für eine Aufnahme des Essener Folkwang-Orchesters Günter Bialas — Paul Hindemith entworfen hat, trumpft zwar mit allen Mitteln auf, die ein erfahrener Gestalter ins Feld führen kann — es hat jedoch so gut wie nichts mit den beiden Komponisten zu tun. Man erfährt von dieser Hülle bestenfalls, daß es sich lohnen könnte, Schallplattenhüllen zu sammeln: Diese erfüllt in erster Linie einen Selbstzweck.

Das gilt auch für einen grafisch und typografisch glänzend gelungenen Entwurf von Jürgen Rau für die Cantate-Serie „Händel-Studio“ der amerikanischen Rutgers-Universität. Die vier farbigen Blöcke zeigen die Fassade des Schlosses Cannons in einem alten Kupferstich sowie die drei Initialen G, F, H mit geometrischen Konstruktionslinien à la Leonardo da Vinci — ein sehr elegant gelöstes manieristisches Versatzspiel, an

dem jeder Freund moderner Grafik seine Freude haben wird. Betont wird freilich ein sehr kühles, beinahe rechnerisches Element, das in dieser Prägnanz für Händel nicht eben typisch sein dürfte.

Auf dieses Phänomen stößt man immer wieder: Wo die Covers vom Ästhetischen her am gelungensten scheinen, hapert es mit der Zweckerfüllung und der Informationspflicht. Wobei hinzuzufügen wäre, daß ein solches *l'art pour l'art* der Schallplattenhülle das Schlechteste nicht ist, freilich auch nicht das Beste. Und um hier schon eine Antwort auf die Frage zu versuchen, die wie eine ständige Drohung über diesen Ausführungen schwebt: Kunst oder Werbung?, so müßte diese lauten: weder — noch. Die gute Schallplattenhülle wird weder ein Zuviel an Jahrmarktschreierei bieten dürfen, noch ist sie der Ort, Galerien und Kunsthallen Konkurrenz zu machen.

Moderne und Modernistisches

Im übrigen stellt sich beim Vergleich gelungener und weniger gelungener Hüllen bald heraus, daß ein Rückgriff auf alte dekorative Kunst in den meisten Fällen „moderner“ wirkt als der modernste Eigenentwurf. Das zeigen deutlich die ansprechenden Covers von „Da Camera“ aus Neckargemünd, die, nach Aussagen des Firmenchefs Klaus Preis, meist ohne Hinzuziehung eines Gebrauchsgrafikers entstanden sind. So fanden für eine „Virtuose Bläserkammermusik“ mit Werken von Reicha und Vogel sowie für Bratschensonaten von Dittersdorf und Hummel Details aus alten Wirtshaus-scheiben Verwendung, was sowohl ästhetischen Ansprüchen genügt als auch eine gewisse Informationspflicht (hier wird Historie lebendig!) erfüllt. Ein Fachmann hätte gewiß nur noch dafür Sorge tragen müssen, daß die störenden farbigen Rahmen in Fortfall geraten wären, die sich wie zu eng geschnittene Passepartouts ums Bild legen.

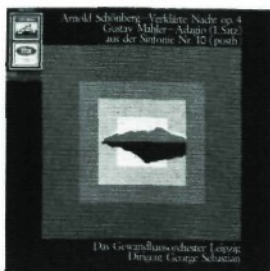
Das sind sie dann tatsächlich bei Albert J. Gabriels Ausstattung für Klavierwerke von Max Reger, aber der „moderne“ Entwurf ist keineswegs besser geraten als die „alttümlichen“, denn die abstrakten Kreisformen wecken bestenfalls Assoziationen an blitzende Diamanten oder zerplatzende Seifenblasen — „Modernes“ schlägt, Erzgefähr jeglicher Gebrauchsgrafik, allzu leicht in Modernistisches um.

Bei Camerata verwendet Franz Kaumanns Figuren zwischen Werner Gilles und Bern-

12. Josef-Albers-Quadrate als „Verklärte Nacht“ — Manfred Schulz-Haller, Köln, tat ein bißchen zuviel, als er das Stück Tapete in die Mitte klebte.

13. Der erstaunte Heilige: Das Atelier Hoppe & Werry hat ihm einen Plattentitel in die Hände gedrückt.

14. Witz und Humor sind auch in der Gebrauchsgrafik heikle Dinge, die man, wie auf diesem Entwurf des Ariola-Ateliers, „with care“ handhaben sollte (siehe auch Seite 482).



12



13



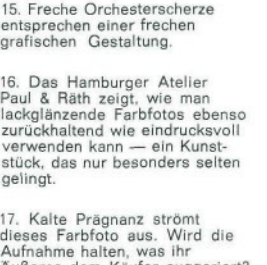
14



15



16



17



18

hard Heiliger für „Europäische Tänze — Griechenland“, verzerrt Jochen Wolters Bläserquintette von Ludwig Weber und Erich Sehlbach mit einer monströsen ornamentalen Krümmform, Monotypie oder Seidensiebdruck, und setzt (ebenfalls Wolters) auf Helmut Degens Johannes-Passion einen Dornenkranz, der offenbar in ein blau-schwarzes Kirchenfenster eingelassen ist, wobei die Bleifassung noch die Symbolrolle eines Kreuzes übernimmt — 08/15-Moderne, gegen die sich selbst eine so banale Gestaltung übermäßig vergrößerter handgeschriebener Noten erfreulich abhebt, wie sie Kurt Butzlaff für Bach/Festung/Stamitz verwendet. Daß übermäßig vergrößerte Noten grafisches Eigengewicht bekommen, weiß man inzwischen — dieser Trick wird oft genug ausgenutzt. In diesem Fall stehen sie hellblau auf dunkelblauem Grund, was dem Cover etwas Freudig-Festliches verleiht. Aber die kompliziert handgezeichnete Schrift ist fast unleserlich. Auch dies ist eine Gefahr bei vielen Gebrauchsgrafiken: Sie machen zuviel. Gute, klare Lettern aus dem Setzkasten sind in fast allen Fällen handgeschriebenen Titeln vorzuziehen.

Den Beweis tritt der Grafiker Peter Lorenz an, der für Calig arbeitet. Seine oft recht plump abstrahierten bäuerlichen Figuren, ein folkloristisches Tanzpaar auf „Tänzen aus dem Schwarzwald“, eine Heilige Nacht auf dem alemannischen Krippenspiel „Um halbe Chind“, Kind, Maria, Joseph, Hirte und drei Könige wie Kegelfiguren, dürften nicht jedermanns Geschmack sein, der Verfasser dieser Zeilen findet sie eher abstoßend, aber grafisch ist alles vorbildlich klar verteilt — und die Schrift musterhaft sauber eingefügt. Ein vorzüglicher Entwurf von Lorenz: Reinhold Schneiders „Las Casas vor Karl V.“. Er ist im besten Sinn modern, ohne modernistisch zu sein. Einfache Mittel, ein Kreis, Ockerkern sowie ein Halbkreis, stehen in unterbrochener Serie vor einem kälteren Gelb, die Schrift erscheint in Gelb und Weiß auf Schwarz. Das hat, was nur selten Hüllengestaltungen haben: Ökonomie in den Mitteln. Gute Gebrauchsgrafik erreicht ihr Ziel stets mit der sparsamen, aber kräftig zupackenden Verwendung von Form, Farbe, Schrift.

Da keine Regel ohne Ausnahme besteht, sei hier gleich ein Gegenbeispiel eingefügt. Für die Telefonkabel-Aufnahme von Mosters „In diesem Sinn Ihr Knigge II“ entwarf der Karikaturist Kurt Halbritter eine verspielte, verschnörkelte Titelseite mit einer top-less

in einen Liebesbrief vertieften Frau Venus, die von ironisch karikierten Putten umflattert wird. Der Reiz liegt hier im witzigen Detail — ein Sonderfall.

Ihm stehen hundert wegen allzu großer Detailfreude mißlungene Umschläge entgegen. Orffs Schulwerk auf harmonia mundi, vom Atelier Winter & Bischoff ausgestaltet, krankt außer an einer Vorliebe für Mischfarben an Wirrheit sowohl in der Zeichnung als auch der Typografie. Was man Orff gewiß nicht vorwerfen kann, muß man dem Gewand vorwerfen, in dem er angeboten wird: Es ist völlig unrythmisch.

Das gilt auch für einige Electrola-Taschen, so eine Bach-Kantaten-Platte von Robert Pütz, bei der eine Unmenge von Schrift einem vor den Augen flimmert, weil sie schnurstracks auf einer gemalten barocken Engelsfigur erscheint — Faltenwurf und Typografie geraten in ein heillosos Durcheinander. Das ist freilich bei Electrola eine Ausnahme: Claudia von Velsens „Kunst der Trompeter“, unter bewährter Hinzuziehung eines alten Stiches, und Manfred Schulz-Hallers „Meisterwerke der Synagoge“, ein goldener Davidsstern auf schwarzem Grund mit weißer und roter Schrift, sind würdig, stilvoll und einfach. Interessant, weil um ein geringes überladen, Schulz-Hallers Ausstattung von Schönbergs „Verklärte Nacht“ mit Mahlers Adagio der 10. Sinfonie. Aus der zeitgenössischen Kunst übernommen hat er da Farbbquadrate, wie sie der greise Bauhausmeister Josef Albers, der Großvater von „Op“ und von „hard-edge“, in den Kanon der Moderne eingeführt hat. Solche hart-eckig ineinander geschachtelten Quadrate stufen sich vom äußeren dunklen Nachtblau verklärend ab bis hin zum Weiß des inneren Quadrates. Das wäre, allein für sich, sehr schön — warum aber das ausgerissene Stück Papier aus einem doppelten Rot in all das hübsche Blau eingeklebt werden mußte, bleibt unerfindlich. Entweder man nimmt Anleihen auf bei Josef Albers, was durchaus erlaubt ist, oder man orientiert sich an zeitgenössischer Collagen-Technik. Hier wird Unvereinbares gekoppelt, das rote Papier erinnert im abstrakten Environ dann auch sofort und fatal an ein paar Lippen, wieder einmal hat ein Zuviel den Entwurf zunichte gemacht. Weniger ist meistens mehr.

Wir sagten am Anfang, daß Reihengestaltungen anscheinend besonders gut gelingen. Der Grund: Wenn eine Reihengestaltung sofort als solche erkenntlich werden soll, zwingt sie den Gestalter zu Knappheit und

Eindeutigkeit, zur Ökonomie der verwendeten Mittel — ein „Zuviel“ schließt sich eher aus als bei Einzelentwürfen.

So geben manche Firmen allen ihren Aufnahmen eine gewisse äußere Ähnlichkeit. Denn gelingt es, allen Platten ein definitives Gesicht zu geben, so heben sie sich von vornherein von denen der Konkurrenz ab. Und sich abheben ist die beste Werbung, die es gibt.

Ein erstaunter Heiliger

Für Schwanns „musica sacra“ etwa arbeitet das Atelier „reprografik Hoppe & Werry“ in einer Weise, die den Seriencharakter vorzüglich unterstreicht. Obwohl Uniformität vermieden wird, bleibt die Technik immer gleich: Ein fotografisch reproduziertes Detail aus einem alten Bild, einem alten Fresko, einem alten Stich bildet, mit viel freiem Raum drumrum, den Hintergrund für den Text. Wird der Text allzu ausgeklügelt ins Bild gefügt, können sich bisweilen unfreiwillig komische Wirkungen ergeben. Der Heilige, der, auf Goldgrund, statt eines frommen Zitats auf einmal den Plattentitel („Adam Michna z Otradovic, 1600 bis 1676, Sacra et Litanie“) in der Hand hält, wirkt ob dieses Kunstgriffs verduzt genug. Er scheint zu staunen, was man alles mit ihm machen kann.

Daß nicht nur kleinere Firmen ihrem grafischen Äußeren ein einheitliches Gesicht geben können, ohne in eintönige Tristesse zu verfallen, zeigt das Atelier der Ariola-Eurodis in Gütersloh. Ginge es hier darum, Preise zu verleihen, so wäre dieses Atelier — neben Goldschmidts Wergo-Typografie — einer meiner Hauptanwärter. Denn hier waltet, endlich einmal nach all der Bravheit, die Göttin Phantasie. Die von Hammer, Kneifzange, Schlagzeug und Baß eingearbeitete Kiste, aus der ein Händel-Porträt, sanft in Holzrolle verpackt, herausblickt und deren roter Aufdruck „Haendel with care“ den Plattentitel darstellt, gehört zum Humorvollsten einer Gattung, der Humor anscheinend besonders schwerfällt.

Im übrigen sind es nicht nur die Parodien („Alte Kameraden beuten zum Tanz“), zu denen den Gütersloher Grafikern etwas einfällt, auch die unheimlichen Lokomotivräder auf Honeggers „Pacific 231“, die flotte Elektrenografik auf den „Orchesterschergen“ von Schtschedrin und der zerplatzende Adler auf „Deutschlands Weg in die Diktatur“ sind einfallreich gestaltet, so daß man sich wundert, warum auch dort dann doch wieder



18



19



20



21

mit den trüben Wässerchen pseudoromantischer Idylly gekocht wird. Man muß zweimal hinsehen, um zu glauben, daß auch ein Sonnenuntergang über nordischem Meer mit fliegendem Vogelgetier zu Griegs „Peer Gynt“ aus dieser sonst so vorzüglichen Werkstatt stammt.

Die fatalen Farbfotos

Farbfotos scheinen überhaupt für Schallplattengrafik eine große Verführung. Ähnlich sorgfältig und geistreich wie Ariola läßt auch Philips-Twen seine Hüllen gestalten, wobei die Hausgrafiker des Magazins ihr Teil beitragen dürfen. In meiner Diskothek habe ich viele vorbildliche Covers, die oft auf das gesamte Reservoir der modernen Kunst zurückgreifen. Zu diesem „Contest“ wurden mir von der Firma zwei von ihr als vorbildlich empfundene Hüllen eingesandt: „Romeo und Julia“ von Prokofiew mit einem Motiv von Chagall, die Schrift leserlich weiß auf Schwarz (Note 1), und Carl Orff, der Pech zu haben scheint mit seinen Grafikern, „Catulli Carmina“, das grünstigste Foto einer antiken Statue zwischen Efeu-geranke (potenzierter Kitsch, Note 5). Man gestatte mir hier eine allgemeine Warnung vor dem Farbfoto. So pompös bunt es auch einherkommen mag — fast immer wirkt es aufdringlich und pfauenhaft, ob es welke Herbstblätter in Pastellfarben Anton Bruckner unterlegt (Da Camera) oder Leontyne Price wie eine Nightclub-Sängerin zu verkaufen trachtet (RCA). Das Schwarz-Weiß-Foto bietet weit mehr Möglichkeiten, was sehr eindrucksvoll eine Decca-Aufnahme der City-Preachers beweist. Da erblickt man in einem tristen Hinterhof fünf proletarisch anmutende Musiker, gewiß kein idealer Blickfang — aber wie steht die in heftigen roten Farben grob geschriebene Inschrift „Folklore“ darin und darüber! Sparsamkeit zahlt sich immer aus.

Aber, zum Beweis, daß in der Grafik — wie in der Kunst — alles richtig sein kann, wenn es nur richtig gehandhabt wird, gleich den Gegenbeispiele. Die einzige Firma, die ihre Grafiker gut genug erzogen zu haben scheint, ist Metronome: Metronome arbeitet fast nur mit Farbfotos — aber gekonnt! Das Atelier Paul & Röh verbindet etwa gute Typografie mit einem Antiken-Tempel-Foto von Lothar Winkler zu einem vorzüglichen „Jazz goes antique“, und selbst banale Künstlerporträts („Zu Gast bei Siw Malmkvist“ und „David & Marianne Dalmour“) werden von Paul & Röh, einem Hamburger

18. Oft handelt es sich buchstäblich darum, für einen Plattentitel den richtigen Rahmen zu finden. Das Atelier Revellio KG in Villingen fand ihn.

19. Gigi Berendts schwarz-weiße Gestaltung ist vorbildlich auch in der Typografie, die die mittlere auf-gereckte Hand fortzusetzen scheint.

20. Nicht ungewöhnlich, aber eindrucksvoll durch den gelungenen Dirigenten-Schnappschuß von Eugene Cook.

21. „Klassik“ und „Moderne“ antizipiert diese klare und wohlausgewogene Cover-Grafik von Eugene Karlin.

Studio, trotz heftiger Farbkontraste mit ungewöhnlicher Geschmackssicherheit verwenden. Auf einer Chansonplatte „Der schlechte Ruf“ collagierte Kurt Becker gar aus buntesten Farbfotos einen verruchten Schmetterling zusammen. Metronome hat, was die sonst so fatalen Farbfotos angeht, eine glückliche Hand.

Ähnliches darf man Saba bescheinigen, der Firma, die sich, wie mir scheint, am gründlichsten um das Cover bemüht. Der Grafiker C. Revellio kann selbst für ein „Dessert musical“ ein Glas Cognac, in dem merkwürdigerweise eine Olive schwimmt, mit einer Pralinschachtel vor mondänem Rot in Verbindung bringen, daß der gewisse Kitscheffekt so etwas wie beabsichtigte Information ausstrahlt. Auch das harte, werkfotohafte Bild einer modernen Orgel auf „Orgelmusik Reger-Messiaen-Schilling“ überzeugt sofort durch seine Kälte, und der abfotografierte Goldrahmen, der, weiß auf Violett, „Eugen Cicero, Rokoko-Jazz“ einrahmt, ist eine Meisterleistung guter Gebrauchsgrafik, die mehr sein will als Werbung und bescheiden genug bleibt, keine Kunst sein zu wollen.

Was mir übrigens bei der Revellio KG in Villingen am besten gefällt, ist die Art, mit der sie das auch von Saba produzierte U-Apfelmus durchschleppt. „Vom Böhmerwald zum Wendelstein“ oder „Musik zum Verschenken“ etwa werden mit lausiger Alpenheide respektive wonnigem Wiesenblumenstrauß gleichsam augenzwinkernd verhüllt. Wer's ernst nimmt, dem wird es gefallen, und wer darüber steht, wird laut auflachen, weil alles so lieb und kitschig gemacht ist, daß es schon fast wieder schön wird. Am besten jedoch, auch hier, ein Schwarz-Weiß-Entwurf. Er stammt von Gigi Berendt und zeigt sieben aufgereckte Hände, darüber, in klarer weißer Schrift vor Schwarz: „Mary Lou Williams Black Christ of the Andes“. Jazz in der Kirche, die ganze Ekstase schwarzer Religiosität wird auf einen Blick erfaßt und ablesbar.

Das sind freilich seltene Sternstunden des Schallplattencovers. In „klassischen“ Bereichen sind sie noch seltener als im Jazz. Eugene Cook fotografierte für die dritte Sinfonie von Brahms (auf Epic) den Dirigenten George Szell in einer dynamischen Bewegung, die mehr sagt als alle Worte. Und rein zeichnerisch setzte Eugene Karlin (auf CBS) einen Orpheus auf „Strawinsky dirigiert Strawinsky“, der — in der Schwebe zwischen Antike und Moderne — auf seinem silberblinkenden Hintergrund ein heiteres

allegorisches Spiel betreibt. In derartigen Entwürfen berühren sich Kunst und Gebrauchsgrafik, Werbung und Information.



Ziehen wir eine Quintessenz: Das deutsche Schallplattencover ist so schlecht nicht, wie es einem mitunter scheinen will, wenn man unvorbereitet in ein Geschäft gerät, das wahllos feilbietet, was auf dem Markt ist. Die Hersteller und ihre Grafiker sollten freilich folgende Faustregeln beachten — sie wurden aus Entwürfen gezogen, die nicht der Referent nach seinem Geschmack ausgewählt hat, sondern die von den Firmen selbst als mustergültig betrachtet wurden, was der Auswahl im Positiven wie im Negativen einige Objektivität geben dürfte.

● Die Möglichkeiten der reinen Typografie werden noch ungenügend erkannt und genutzt. Eine saubere Lösung mit reiner Schrift dient oft dem Kunden besser als ein noch so hübsches Bild, denn sie fördert die Übersicht in seiner Diskothek. Er wird auf die Dauer dankbar sein und solche Bescheidenheit honorieren, was besonders für den Reihen-Kunden gilt. Im übrigen steht gute Schrift auch in ihrer Werbewirksamkeit keineswegs hinter alten Stichen und modernen Farbfotos zurück. Rückentitel nicht vergessen! Wer seine Platten aufrecht aufbewahrt, möchte sie gelegentlich wiederfinden! ● Man verwende bitte nicht mehr als zwei unterschiedliche Schriftgrade auf einer Hülle! Wer zwischen 3 Cicero und Nonpareille alles einsetzt, was der Setzkasten nur hergibt, verwirrt, anstatt zu informieren; und Information ist erste Pflicht der Plattenhülle. Ein Entwurf, der nur einen einzigen Schriftcharakter verwendet, ist grundsätzlich besser als der, der zwei hinzuzieht, ein Entwurf, der sich auf zwei beschränkt, besser als der, der drei benötigt, und so fort. Abwechslung bringe man lieber im Wechselspiel zwischen kursiven und geraden Lettern der gleichen Schrift ins Bild als durch die Wahl unterschiedlicher Schriften.

● Eine solche Einfachheit empfiehlt sich auch für grafische Entwürfe. Man mißtraue dem Komplizierten! Bei vielen Entwürfen ahnt man den Redefuß des Grafikers im Büro des Herstellers, wie man auch, leider, oft den Hersteller ahnt, der seine eigene Konzeption dem unglücklichen Grafiker aufzwingt hat. Kompromisse, sonst das Schlimmste nicht im Leben, sind hier von Übel. Der Schallplattencover wird selten durch Extravaganz, noch seltener durch Lautstärke überzeugt werden. Am besten überzeugt man ihn — durch Überzeugung. Eine solche aber läßt sich immer klar, eindeutig und nüchtern formulieren. Klarheit, Eindeutigkeit, Nüchternheit — da erübrigt es sich, vom „guten Geschmack“ zu reden, denn Geschmack ist bekanntlich sehr verschieden. Ziemlich einheitlich jedoch dürfte die unbewusste Reaktion potentieller Kunden auf gezielte Angriffe sein. Die meisten Menschen ahnen, daß nur derjenige schreit, der es nötig hat, und daß nur der sich undeutlich ausdrückt, der etwas verbergen will. Wer diesen Eindruck nicht erwecken möchte, verzichte sowohl auf lautstarkes Gedröhn als auch auf undeutliches Gemuschel.

● Besonders einprägsam sind stilistische Eigenarten, die wiederkehren. Sie sollte man nicht nur im Rahmen der Reihen-Gestaltungen pflegen. Am Ende liegt die beste Werbung, die man mit einem Produkt betreiben kann, darin, daß der Käufer dieses Produkt auf den ersten Blick von anderen unterscheiden kann. Man akzentuiere das, wodurch man sich von anderen abhebt.

● Diese Empfehlungen möge man nicht mißverstehen. Sie sind keinesfalls ex cathedra gesprochen. Die Kunst, auch die der Gebrauchsgrafik, ist ein weites Feld und das der Werbung nicht minder. So kann unter Umständen durchaus das Gegenteil des hier Gesagten richtig sein — sobald es „stimmt“, quod erat demonstrandum.