

Muster machen Bücher, Bücher machen Design

Wer mit Pril-Blumen an der Kachel groß geworden ist, hat die aalglatte, bunte Design-Sozialisation mit der Muttermilch eingesogen. In den 60er und 70er Jahren begann der Siegeszug des geradlinigen, skandinavischen Designs, wie es die finnische Firma *Marimekko* schon seit 1955 vormachte. Wenige Formen, wenn dann eher dem Geometrischen zugeneigt, klare Outlines und scherschnittartige Muster oft floralen Ursprungs sind bis heute das Grundprinzip bei Stoffen, Bettwäsche und T-Shirts. Bis jetzt gibt es keine *Marimekko*-Bücher, aber vielleicht ändert sich auch das bald?

Denn Verlage haben nicht nur den Retrolook der 70er entdeckt, sondern auch die Marktauglichkeit der grafischen Muster. Kein Wunder, dass z. B. die Motive der Grafikerin **Graziela Preiser** ein Comeback feiern. Nicht nur in der von ihr und ihrer Tochter 2008 gegründeten Firma **by graziela**, die erfolgreiche Preiser-Motive als Stoffe wieder anbietet, sondern als Buch.

Graziela Preiser war 40 Jahre lang in Sachen Layout, Redaktion, Fotoshooting bei Gruner & Jahr beschäftigt, sie erfand die Brigitte-Kultbettwäsche der 70er Jahre. In ihrer Freizeit hat sie jene Stoffmuster entwickelt, die eher kindliche Bildsprache zierte, von Bimmelbahn bis Bauernhof, von Entchen bis Elefant, und die damals in keiner Wohnung fehlten. Bunt, friedlich und klar. Manches Muster ging mit 20 000 Kilometer Stoffbahn über den Ladentisch. Die Fangemeinde hielt sich und der Erfolg gibt ihr bis heute recht.

Nun hat **Coppenrath** aus den Stoffmotiven Produkte wie Pappbilderbücher gezaubert. Die Abstraktionen mögen für orthodoxe Frühpädagogen zu verspielt sein, aber der sauberen, naiven und liebenswerten Ausstrahlung der Grafiken kann man sich kaum entziehen. Ein knuffiges Halteseil mit griffigem Holzäpfelchen macht aus den losen Pappen ein apartes Schlenkerstück.

Schon 2008 begann der schweizer **atlantis Verlag** mit der Wiederauflage des 70er-Jahre-Knallers **Barbapapa**. Auch hier dominiert das plakative Design der Architektin **Annette Tison** und des Biologielehrers **Talus Taylor** alle inhaltlichen Äußerungen. Gummifiguren, Teller, Täschen – Barbapapa ist Kult und passt sich dank Minimalismus in der Ausführung allen Moden an.

Ganz ähnlich ergeht es den bereits in den 40er Jahren erfundenen Figuren der Finnen **Tove Jansson**. Ihre Muminen begannen als hintergründiger Comicstrip, wurden Bücher und leben heute hauptsächlich als Merchandising-Objekt. Die von **Arabia** produzierten Tassen sind längst Sammlerobjekte in buchaffinen Haushalten, die Handtücher bestechen durch Qualität und Witz. Wer was auf Trollmagie gibt, backt Muminplätzchen mit dem passenden Ausstecher. Die geraden Linien und sauber geführten Schraffierungen machen den Mumin-Mikrokosmos alterstlos – und somit zum Designklassiker. In Schweden

ist Mumin Exportschlager und Touristenmitbringsel.

Ganz ähnlich geht es dem kleinen Maulwurf von **Zdenek Miler**, allerdings schwappte die Kultigkeit noch nicht marketing-like über die ehemaligen Ostgrenzen. In Prag begegnet man Krtek (tschech. für Maulwurf) an jeder Straßenecke als Handpuppe, Koffer oder Bettwäsche. Der sehr harschen Merchandising-Politik der Urheber ist es allerdings geschuldet, dass Non-Book-Artikel mit dem Maulwurf bei uns nicht sehr verbreitet sind. Nun kann nach jahrelangem erfolgreichen Verlegen der Maulwurfbücher der **Leipziger Kinderbuch Verlag (leiv)** eine breite, hübsche Non-Book-Palette anbieten: von Stoff bis Pappe, alles echt retro und richtig schick.

Mit seiner **Little-Miss** und **Mister-Glücklich-Reihe** schuf **Roger Hargreaves** ab 1971 einen „Strichcode“, der den cartoonartigen Protagonisten Leben einhauchte und in 15 Ländern rund 100 Millionen Mal verkauft wurde. 16 der rund 79 Miss- und Mister-Büchlein sind seit 2010 in neuer Übersetzung beim Münchner **Rieder Verlag** wieder erhältlich. Jedes Cover wirkt wie ein kleines Ikon, als hätte Hargreaves schon vor 40 Jahren App-Design und Favikons vorweggenommen.

Der Meister der zeitlosen Reduktion ist sicher der niederländische Designer **Dick Bruna**. Sein 1955 erfundenes Häschen **Nijntje**, bei uns besser als **Miffy** bekannt, ist von bauhausartiger Schlichtheit. Rot, blau, gelb, grün, keine Schattierungen, dafür fingerbreite Konturen, Punktaugen und Strichmund. In den Niederlanden und in Japan ist Miffy Kulturgut, bei uns konnte sich das Reduktionstierchen nie so recht als Buchklassiker durchsetzen.

Weltweiten Designruhm feiert eine Epigone von Miffy, das 1974 von **Yuko Shimizo** erschaffene Strichkätzchen **Hello Kitty**. Dieses lineare Phänomen hielt sich erst gar nicht mit der Buchwerdung auf, sondern avancierte gleich zum Merchandising-Objekt. Heute gibt es 22 000 Hello-Kitty-Artikel, mit denen rund eine halbe Milliarde Dollar erwirtschaftet wird. Zielgruppe sind die Kidults, Menschen, die sich kindliche Verhaltensmuster und Schönheitsideale erhalten.

Vielleicht liegt hier das Geheimnis aller kindlichen Designklassiker: Festhalten der Kindheit,



aber bitte auf hochwertig designtem Niveau, damit man, ohne rot zu werden, die Kindwelten ins Wohnzimmer verorten kann. Und da ein bisschen stylisches Hippiesein gerade angesagt ist, wird es vielleicht eine ganz neue Designrichtung geben: childrenbookstyle for coffeetable. Den Bildband sehe ich schon vor mir, liebe Verleger!

Christine Paxmann