



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Er scheint werktäglich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch frei Geschäftsstelle oder bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches 80 Mark halbjährlich. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 80 Mark halbjährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 1.50 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespaltene Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 2.25 Mk.; Mitglieder des Börsenvereins zahlen für eigene Anzeigen 75 Pf. f. d. Zeile, 1/2 S. 250 M., 1/4 S. 130 M., 1/8 S. 65 M., Stellengesuche werden mit 40 Pf. die Zeile berechnet. In dem Illustr. Teil: f. Mitgl. d. Börsenvereins 1/4 S. 110 M., 1/2 S. 210 M., 1/8 S. 400 M., f. Nichtmitgl. 180 M., 350 M., 650 M. Beilagen werden nicht angenommen. / Weideseitiger Erfüllungsort ist Leipzig.

Rationierung d. Börsenblatttraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitteilung im Einzelfall jederz. vorbehalten.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 112 (N. 67).

Leipzig, Mittwoch den 26. Mai 1920.

87. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Bekanntmachung.

Nachdem das Reichsausgleichsgesetz in Kraft getreten ist und das Reichsausgleichsamt seine Tätigkeit aufgenommen hat, sind sämtliche in Frage kommenden Forderungen unverzüglich von den Berechtigten anzumelden. Fristablauf bereits am 1. Juni 1920, für Forderungen aus Versicherungsverträgen am 1. August 1920.

Die Anmeldung hat auf gedruckten Anmeldebogen zu erfolgen, die bei den Zweigstellen des Reichsausgleichsamts sowie bei sämtlichen Handelskammern unentgeltlich bezogen werden können. Für alle Einzelheiten wird auf die Veröffentlichung von Dr. Hoffmann im Börsenblatt Nr. 111 und auf die in Nr. 113 folgende verwiesen.

Leipzig, den 22. Mai 1920.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler.

Dr. Adermann,
Syndikus.

Buchkultur und Buchreflame.

Von R. Engel-  Hardt, Leipzig.

IV.

(III siehe Nr. 74.)

Des Buchhändlers Hausmarke.

1. Allgemeines über Hausmarken.

Das Suchen nach einem Ausdruck, der das in sich schließt und ausspricht, was uns bewegt oder dem wir nachstreben, was wir verehren oder dem wir angehören, findet seinen Ausdruck im Abzeichen, Emblem, Symbol. Ob klar begrifflich oder mystisch verschwommen, ob durch Farben- oder Formengebilde ausgedrückt, ob wertlos oder kostbar: das Symbol ist ein Zeichen, in dem ungeheure Kräfte schlummern, ein Element, das auf das Weltgeschehen von jeher Einfluß besaß, dessen Ansehen darum stets ein besonderes war. Die Wappen der Städte und Länder, der adeligen Geschlechter und Herrscherhäuser, die Stände- und Bildzeichen stolzer Handwerkszünfte mit ihren Emblemen von Geräten und Erzeugnissen, die kirchlichen Symbole, die Partei- und Landes-, Couleur- und Kennfarben u. a. gehören hierher. Derartige Sinnbilder, zugleich oft Wahrzeichen, haben sich als ungemein lebensfähig erwiesen und von Generation zu Generation fortgepflanzt. Zu diesen Sinnbildern gehören auch die Hausmarken, Handelsmarken, Geschäftszeichen, Fabrikmarken, Barenzeichen, oder wie man sie sonst noch zu nennen pflegt, zumeist zugleich Schutzmarken, die das einzelne Geschäft, der Einzelbetrieb gewissermaßen als Handelswappen führt. Und mit der Bedeutung, die ein Unternehmen besitzt, wachsen auch der Wert und das Ansehen der Hausmarke, sie wird zur Qualitäts- und unter Umständen zur Weltmarke. Fast jedes geschäftliche oder industrielle Unternehmen besitzt heute seine eigene Marke, wie es wie ein Wappen führt, allen seinen Erzeugnissen in Form eines Hersteller- und Echtheitsstempels aufdrückt, so auch die Autor und Verleger ihren Werken.

Bereits kurz nach Erfindung der Buchdruckerkunst entstanden solche Wahr- und Unternehmerzeichen, sogenannte Signete, die am Schluß, später auf der Titelseite der Bücher angebracht wurden, und die für die herrlichen Werke der berühmten Drucker tatsächlich den Echtheitsstempel darstellen. Wer kennt nicht die berühmte Marke mit den beiden Schildern der Just-Schöfferschen Offizin oder das bekannte Zeichen des Aldus Manutius mit dem Anker und Delphin oder die Marke der Elzevir, deren klassische Darstellungen heute noch vorbildlich für unsere Graphiker sind? Holbein, Cranach und andere haben solche Druckermarken (oft zugleich auch Verlegerzeichen) entworfen. Vielfach sind symbolische Darstellungen, verbunden mit einem Motto in lateinischer oder griechischer Sprache, Monogramme mit Jahreszahl u. a. die Bestandteile dieser kleinen Kunstwerke. Der Stolz zu einer Sache, die Liebe zum Beruf, das Lebens- und Schaffensziel des Druckers oder Verlegers kommen in diesen oft überraschend lapidar gegebenen Marken zum Ausdruck. Man schmückte sie gern mit mystischen Zeichen, z. B. dem Hakenkreuz, drei Fischen, oder mit Adler, Greif, Eule, Löwe, Bär, oder brachte sie mit anderen Symbolen in Verbindung. Erst im Laufe der Jahrhunderte verwässerte man diese Zeichen, deren Darstellungen überladen wirkten und Schrift, Monogramm, symbolische oder allegorische Darstellungen, Jahreszahlen und anderes zugleich in plastisch wirkender, bildmäßiger Weise vereinten. Daß dadurch die Verlegerzeichen, oft schon nach kurzem Gebrauch oder auf ungeeigneten Papieren gedruckt, an Klarheit einbüßten, ist naheliegend. Erst in neuerer Zeit besann man sich wieder auf die alten unübertrefflichen Vorbilder und bemühte sich, Ähnliches zu schaffen. Eine Anzahl Verleger nennt heute z. T. hervorragend gute Marken ihr eigen, und der Umstand, daß einzelne Verlagsunternehmen die bedeutendsten Künstler für die Schaffung solcher Zeichen in Anspruch nahmen und daß sie nicht selten die gleiche Aufgabe von mehreren der besten Graphiker zugleich lösen ließen, verrät, welche hohe Bedeutung man der Verlegermarke in Fachkreisen beimißt. So besitzt der Verlag Eugen Diederichs in Jena einige Duzend Lösungen des Motivs »Sitzender Löwe« nach Entwürfen von E. R. Weiß, J. V. Cissarz, H. Vogeler, D. Hupp, F. H. Schmale u. a., der Verlag Albert Langen in München führt ein vortreffliches Signet, die bekannte Wage mit dem Monogramm A. L., von Th. Th. Heine entworfen, der Insel-Verlag in Leipzig dankt sein Schiff in seiner schönsten Form Peter Behrens. Und so ließen sich noch viele gute Marken nennen. Das Verlegerzeichen und die Hausmarke des Sortimenters haben bisher nichts von ihrer Bedeutung eingebüßt. Auch heute noch vermag uns solch ein kleines Zeichen manches zu sagen über Art und Charakter des Buches, vornehmlich aber über die Bedeutung des Verlags, der das Werk herausbrachte, oder über die Richtung des Sortimenters, der uns seine Werke anbietet. Und da dessen Ziele, Geschäftsgepflogenheiten, Berufsauffassung, Geschmack, Ausstattungstendenzen u. a. sich mit der Zeit beim Buchhändler sowohl wie beim Publikum zu einem festumrissenen Werturteil verdichten, so wird die Marke schließlich zum Wertmesser von einer Bedeutung, die zwar viele kennen, die aber doch vielfach nicht die erforderliche Beachtung findet. Und darum sei der Hausmarke des Buchhändlers hier eine eingehende Beachtung geschenkt.