

2. Die Zweckbestimmung der Marke.

In erster Linie ist das Verlegerzeichen ein Kennzeichen. Die Kennzeichnung erfolgt naturgemäß durch einen textlichen Hinweis, etwa: »Verlegt bei . . .« oder »Verlag von . . .«, am sichersten; es ist aber eine bekannte Tatsache, daß eine bildliche Kennzeichnung meist viel eher Beachtung findet und sich viel leichter dem Gedächtnis einprägt, als eine einfache Schriftzeile. Das ist auch der Grund, weshalb eine solche Marke nicht allein schön, sondern derart originell sein muß, daß ihre Fassung ein Einprägen, ein Haften im Gedächtnis bewirkt. Da man im Hinblick auf den Inhalt des Wertes und seine Ausstattung ziemlich sichere Rückschlüsse auf die Bedeutung des Verlags ziehen kann, so erweitert sich die Zweckbestimmung des Verlegerzeichens: es wird zum Qualitätsmesser und Wahrzeichen. Man hat von jeher bestimmte Produkte, die qualitativ von sehr unterschiedlichem Wert sein können, mit Erzeugermarken versehen, und diesen glaubt der Käufer mehr als allen Anpreisungen des Verkäufers. So wurden die Porzellanmarken zum Echtheitsstempel von Porzellanen, bestimmte Marken, wie etwa jene mit den beiden gekreuzten Schwertern der Meißner Porzellan-Manufaktur, verbürgten gewissermaßen gute Qualität. Es sei ferner daran erinnert, wie die bekannte Zwillingsmarke (J. A. Henckells Zwillingswerk in Solingen) begehrt ist; man denke an den Rettungsring der »Kaffee Hag«-Werke, an bestimmte Tabaksmarken u. a. und wird der Ansicht beipflichten müssen, daß eine Marke mit der Zeit zum untrüglichen Echtheitsstempel und Qualitätsmesser werden kann. Darin liegt zugleich eine hohe Verantwortung jener, die sich dieses Zeichens bedienen, sie müssen mehr als andere darauf bedacht sein, ihr Handelswappen rein zu halten, den Ruf der Marke nicht zu gefährden.

An die Marke eines bedeutenden Unternehmens stellt man naheliegenderweise ähnliche Ansprüche wie an die Ware selbst. Der Geschmack des Publikums ist heute dank einer unermüdlichen Erziehungsarbeit so geklärt, daß mancher ein sicheres Urteil abzugeben vermag, und es ist oft erstaunlich, wie fein so manche im Hinblick auf ein Signet empfinden. Der gebildete Leser stellt tatsächlich hohe ästhetische Forderungen an ein Signet. Dieses Zeichen, das oft den einzigen Titelschmuck vieler seiner Bücher bildet, nicht selten sogar den einzigen Schmuck des ganzen Buches überhaupt, veranlaßt ihn zu allerlei Betrachtungen und Schlüssen. Da wir zurzeit bereits eine ganz ansehnliche Zahl guter, zum Teil sogar künstlerischer Verlegerzeichen haben, so fällt ein Vergleich und ein entsprechendes Urteil nicht schwer. Bedarf es erst des Hinweises, daß ein miserables, undeutliches Zeichen einem Verlag, der auf sich hält, nicht zum Vorteil gereicht? Man darf sich der Tatsache nicht verschließen, daß man nicht selten aus dem Signet des Verlags Rückschlüsse auf dessen Leistungsfähigkeit zieht. Mit dem Anblick bestimmter Verlegerzeichen verbindet man instinktiv entweder die Vorstellung wertvoller Werke in bester Ausstattung oder solcher, die in keiner Hinsicht befriedigen können. Und damit wird die Hausmarke des Verlegers ebenso wie jene des Sortimenters zum Werbemittel. Sie ist Ausweis für Charakter und Wert, zugleich Waffe im Konkurrenzkampf. Man zeigt sie bei jeder Gelegenheit, bringt sie auf den Geschäfts- und Werbedruckfachen, führt sie mit Stolz als Hauswappen und Symbol. Und solch einem kleinen Zeichen wohnen ungeahnte Kräfte inne, es besitzt oft einen außerordentlichen Werbewert, sein bloßes Vorhandensein genügt nicht selten, um die Verkaufsmöglichkeiten eines Wertes entscheidend zu beeinflussen.

3. Die Arten der Marken.

Die Marken haben wir in zweifacher Hinsicht zu unterscheiden, und zwar im Hinblick auf den Gegenstand der Wiedergabe in Darstellungsgebiete und im Hinblick auf das gewählte Verfahren der graphischen Darstellung in Darstellungstechniken.

a. Darstellungsgebiete. In außerordentlicher Mannigfaltigkeit geben sich die Darstellungen solcher Marken. Wir finden Monogrammarken, Wortmarken, Wappenmarken, Bildmarken, Symbolmarken, kombinierte Lösungen u. a.

Die Monogrammarken sind sehr beliebt, die verwendeten Buchstaben möchten deutlich sein trotz kunstvoller Verschlin-

gung. Sie wirken nicht selten gesucht, wenn der Künstler die Buchstaben gar seltsam formte oder ineinanderschob, sie wirken aber auch leicht leblos, besonders wenn ungünstige Buchstaben keine originelle Lösung ermöglichten. Schwierigkeiten bereitet hier wie überhaupt bei der Beschriftung einer Marke die Wahl der Type. Die Entscheidung für Deutsch oder Latein wird oft erst nach längeren Überlegungen getroffen werden können. Wortmarken, oft mit der Jahreszahl der Gründung des Unternehmens verbunden, erfreuen sich zurzeit ganz besonderer Beliebtheit. Dem Beispiel der AEG und HUG, der Hapag und Tamag sind viele andere Unternehmungen gefolgt. Durch die oft nicht gerade wohlklingenden Abkürzungen für längere Ausstellungsnamen, z. B. Ala, Via, Pia, Jba, Bugra, Bulma, Jugosi usw., wurde das Interesse für solche Kurzfirmen und Kurznamen stark gefördert. In letzter Zeit hat es auch auf die Buchhändlerkreise übergegriffen. Solch kurze Worte lassen sich ohne erhebliche Mühe oft zu sehr ansprechenden Namenszügen gestalten, die nicht selten Eigenart genug besitzen, um sich dem Gedächtnis des Lesers für längere Zeit einzuprägen. So recht belebt werden solche Marken aber erst durch eine bildliche Darstellung. Außerordentlich weit sind die Darstellungsgebiete, denen die Motive zu solchen Bildmarken entnommen werden. Oft bietet das Stadtwappen oder Stadtbild geeignete Unterlagen. Ein schöner Dom von edlen Proportionen, eine Burgruine, auch Hausansichten finden sich neben zahlreichen anderen bildlichen Beigaben, die eigentlich oft nur als schmückendes Beiwerk zu einem Monogramm oder der Firma zu betrachten sind und keinerlei tiefere Beziehungen zwischen Verlag und Ziel, Sondergebiet oder Richtung aufweisen; ihre Zahl ist nicht sehr groß. Hoch über ihnen an Bedeutung und vor allem künstlerischen Werte stehen die redenden oder Symbolmarken, welche durch Sinnbilder, Sinnsprüche oder Allegorien entweder ästhetische Ideale oder besondere gelehrte oder Berufsziele ihrer Besitzer künden. Man verband mit ihnen zusammen nicht selten die Darstellung von Familiewappen. Alte Marken dieser Art sind oft von hohem künstlerischen Werte, sind ein wertvoller Teil der Buchausstattung und verdienen, daß man von ihnen lernt und sich um eine künstlerische Ausgestaltung moderner Marken im selben Sinne bemüht. Denn das eine sei unbestritten: wenn auch die letzten beiden Jahrzehnte dank der Mitarbeit unserer fähigsten Künstler manches gute, ja z. T. wertvolle und unübertreffliche Verlagszeichen zu formen verstanden, so leiden wir doch noch einestheils unter den Folgen einer vollkommen falschen Einschätzung dieser Marken, die gegen Ende des vorigen Jahrhunderts geschaffen wurden, und andernteils unter der geringen Einsicht mancher Verleger. Diese glauben, ihr Unternehmen in seinen Grundfesten zu erschüttern, wenn sie ihr veraltetes, jedem zeitgemäßen Empfinden und aller Geschmackskultur hohnsprechendes Zeichen durch eine bessere Lösung oder wenigstens zeitgemäßere Darstellung austauschen würden. Ich denke an jene häßlichen Zeichen, bei denen allegorische Motive charakterlos dargestellt sind, sich dabei aber als gedankentiefe, geistreiche Schöpfungen geben möchten und doch oftmals gänzlich nichtsagend wirken. Da finden sich Stadt- und Familiewappen, Embleme und allegorische Figuren, Eule und Fisch, Löwe und Bär, Adler und Greif, Fischer und Ritter, Wage und Anker u. a. mit dem Namen oder Motto des Verlags verquidelt. Manche dieser vielgesehenen Sinnbilder sind in zahlreichen Varianten vorhanden, sodaß viele Darstellungen bei der Schaffung einer neuen Marke von vornherein wegfallen, weil an eine Schutzfähigkeit des Zeichens überhaupt nicht zu denken ist. Und zu diesen gesellen sich zahlreiche kombinierte Lösungen, die als Verbindungen von Monogrammen oder Schriftzeilen mit Sinnbildern oder Wappen oftmals die schönsten Lösungen ergeben. Zu ihnen rechne ich u. a. jene Marken, die den Namen des Verlegers ins Bildliche übertragen, z. B. eine alte Burg (Oldenburg & Co.), eine Eule auf einem Stein (Allstein), ein alter und ein junger Wolf (Wolf & Sohn) usw.

b. Darstellungstechniken. Berücksichtigt man, welchem Zwecke eine Verlegermarke dient, wie sie möglichst schnell und deutlich einen bestimmten Gedanken zum Ausdruck bringen soll und dabei technisch so behandelt sein möchte, um selbst auf

