

ungünstigen Papieren klar zu wirken, so ergeben sich die Darstellungstechniken von selbst. Wenn sich auch heute schon die Anschauungen vieler ungemein geklärt haben und das geschmackliche Urteil manches Interessenten als ausgereift zu gelten hat, so begegnet man leider auch heute noch oft recht wirren Kompositionen, in Techniken ausgeführt, die bei der Kleinheit der Darstellung schon nach kurzem Gebrauch die Marken außerordentlich verschmiert erscheinen lassen. Auf naturalistische Behandlung verzichtet man heute, man bevorzugt eine sehr vereinfachte dekorative Darstellungsweise, die selbst bei starker Verkleinerung keine verschmierten Abdrücke ergibt. Positive und negative Behandlung sind gleich beliebt. Starke Bevorzugung erfährt mit Recht eine kernige Konturen- oder Strichmanier, kraftvolle Scharfschnitt- und Schwarzweiß-Manier. Und solche Techniken gewährleisten in den meisten Fällen selbst bei starker Verkleinerung vollkommen klare Bilder.

#### 4. Die Gestaltung einer guten Marke.

Die Anforderungen, die an eine gute Hausmarke im Hinblick auf die Mannigfaltigkeit ihrer Zweckbestimmung gestellt werden können, sind nicht gering. Wie wir gesehen hatten, dient solch eine Marke nicht allein der Kennzeichnung, sondern zugleich der Schmückung und der Anpreisung. Daß damit die Schwierigkeiten, alle wünschenswerten Eigenschaften in solch einer Darstellung zu vereinen, außerordentlich wachsen, liegt klar zutage. Dazu gesellt sich oft als weitere Schwierigkeit für den Zeichner der Umstand hinzu, daß dem Besteller oft etwas vorschwebt, was sich in ihm vielleicht bereits so bestimmt zu einer Form verdichtet hat, daß es beinahe unmöglich ist, ihn von der oftmals bestehenden Unausführbarkeit der Idee zu überzeugen. Der Verleger oder Sortimenter hüte sich, dem Künstler, dem er die fragliche Aufgabe übertragen hat, bereits so bestimmte Richtlinien zu geben, daß dessen Gedankengänge von vornherein beeinflusst sind. Es gibt absonderliche und eigensinnige Auftraggeber, die vielleicht von der originellen Marke einer Konkurrenzfirma ausgehen, sich in die einmal gesehene oder von ihnen ausgedachte Idee verlieben, so daß sie sich nicht wieder davon freimachen können. Man halte sich auch stets vor Augen, daß eine wirklich vorzügliche Marke nicht im Handumdrehen geschaffen ist, und bedenke, daß gerade jene Marken, die uns infolge der Originalität der Idee und Schönheit der Darstellung am besten gefallen, zumeist die Endergebnisse ungezählter Versuche, oft von mehreren Künstlern ausgeführt, darstellen. Die Schaffung einer Marke ist darum auch nicht selten eine Sache, die erhebliche Kosten verursacht, dafür ist sie aber, wenn sie ihren Zweck vollkommen erfüllt, nicht allein eine Qualitätsmarke und ein künstlerisches Werbemittel, sie kann vielmehr auch geschäftlich von unschätzbarem Werte sein. Solche Marken werden mit Vorliebe auf den Geschäftsdrucksachen der betreffenden Firma, auf Brief- und Rechnungsköpfen, Karten, Bücherprospekten, Verlangzetteln, Postkarten, Bücherverzeichnissen, Paketadressen u. a. verwendet und verleihen damit den Drucksachen ein einheitliches und nicht selten künstlerisches Gepräge.

a) Deutlichkeit der Darstellung ist die elementarste Forderung bei Schaffung einer guten Marke. Die vielfach dankbare Aufgabe des Zeichners, der mit der Gestaltung einer solchen Marke beauftragt wurde, wird durch die geringe Größe der Marke nicht leichter. Sie zwingt ihn zu äußerster Vereinfachung und sparsamster Verwendung alles Beiwerk. Man gebe keine Rätsel auf, stelle keine allzu großen Ansprüche an die Auffassungsfähigkeit der Leser, wähle vor allem keine fernliegenden, unverständlichen und verworrenen, aber ebensowenig nichts sagende Darstellungen. Man gebe nichts anekdotenhaft, lasse allzu geistreiche Einfälle beiseite, vermeide wenig bekannte symbolische oder allegorische Darstellungen, weil solche sich selten mit wünschenswerter Deutlichkeit wiedergeben lassen.

b) Einfachheit der Technik ist im Hinblick auf die meist sehr geringe Größe der Marken geradezu geboten. Da sie sich dem Gedächtnis einprägen sollen, so müssen sie nicht nur hinsichtlich der Darstellung auf denkbar größte Einfachheit verdichtet werden, sondern die Linienführung muß so klar und offen, die einzelnen Teile müssen so be-

stimmt gegeben sein, daß selbst eine Wiedergabe im kleinsten Maßstabe noch völlig klar wirkt. Gewiß wird die Aufgabe des Zeichners um so schwieriger, je einfacher die Darstellung, je schmuckloser die Technik ist. Dies zwingt ihn aber zu einer Vereinfachung seiner Idee auf die lapidarste Form und zu einer ebenso lapidaren Ausdruckskunst. Entspricht die geschaffene Marke diesen Anforderungen, dann vermag selbst das ungünstigste Papier die Wirkung der Marke nicht zu vermindern.

c) Originalität ist wohl jene Eigenschaft, die der Auftraggeber mit größtem Nachdruck fordert, und da bereits zahlreiche Marken bestehen, die gute passende, ja geistreiche Lösungen bedeuten, so wird die Aufgabe um so schwerer, besonders da die mit vieler Mühe und unter Aufwand erheblicher Kosten geschaffene Marke doch auch geschützt werden soll. Wenn ein Auftraggeber dem Zeichner also die Schlagworte »Originalität, Einprägsamkeit, Werbekraft« mit auf den Weg gibt, so bedenke er zugleich, daß eine solche Marke nicht überaus geistreich oder viel sagend sein kann, wenn zugleich der denkbar einfachste Ausdruck dafür gefunden werden soll. Daß sich in solch einer Marke nicht eine reich dekorierte Allegorie oder Zoologie, verbunden mit Motto, Firma und Gründungsjahr, vorführen lassen kann, wenn die lapidareste Kurzform dafür zugleich Erfordernis ist, dürfte einleuchten. Das Buch mit der Eule, der Greif und Adler, Löwe, Delphin, Fischer und Ritter, Schiff und Anker und ähnliche Motive sind bereits in zahlreichen Spielarten vertreten. Und wenn nicht innerhalb des Buchhandels, so doch innerhalb anderer Gewerbe. Und die Unmöglichkeit, die betreffende Marke selbst bei zuweilen ziemlich starker Abweichung schützen zu lassen, macht von vornherein schon alle Mühe um die Gestaltung solch eines Zeichens illusorisch. Anspielungen auf Sondergebiet und Schaffensziel, auf den Namen des Inhabers oder den Ort der Wirksamkeit sind naheliegend, und wir besitzen heute Marken solcher Art, die geradezu glänzende Lösung darstellen. Man lege sich vor allem Beschränkung auf, verwende am besten ein schwingvolles Monogramm in Verbindung mit einem einfachen Symbol. Ein solches zu finden wird in erster Linie Sache des Künstlers sein, den man mit dieser Aufgabe betraut. Solche Marken verkörpern vielfach eine unglaubliche Pionierarbeit; es entstehen u. U. zahlreiche Entwürfe, ehe die brauchbarste und wirkungsvollste Form gefunden ist.

d) Vermeidung von Modemerkmale ist ein Erfordernis, das nicht ernst genug genommen werden kann. Man liebt es, solchen Marken durch Umschließen mit Umrandungslinien eine bestimmte Form zu geben und in gewissen Fällen auch Ornamente beizufügen. Davor hüte man sich, denn jedes Ornament, und sei es noch so sparsam angebracht, ist typisch für eine gewisse Zeit. Es muß naheliegenderweise in einer so schnelllebigen Zeit wie der unserigen schon nach wenigen Jahren veraltet wirken. Eine einfache oder doppelte Umrandungslinie ist stets die beste Lösung.

e) Form und Größe der Marke ergeben sich einerseits aus dem gewählten Motiv, andererseits aus dem Format des Werkes, dessen Titel das Zeichen schmückt. Die Kreis- und Ovalform ist wohl am beliebtesten, auch Dreiecks- und Vierecksformen werden bevorzugt. Doch fordert der Geschmack unserer Zeit vielfach freie, offene, z. T. sogar bewegte Darstellungen, und da wird zuweilen eine derartige Umrandungslinie als hemmend oder einschnürend erscheinen. Man lasse sich seine Marke in drei oder vier verschiedenen Größen anfertigen und bringe sie jeweils mit dem Format des Buches und dem Charakter sowie Grad der Schrift in das rechte Verhältnis.

f) Variationsmöglichkeiten müssen von vornherein bei der Schaffung einer Marke ins Auge gefaßt werden. Wenn es der Entwurf gestattet, die Marke sowohl freistehend wie umschlossen, positiv wie negativ darzustellen, dann ist die Gefahr, daß man sich einmal an seiner Marke sattsehen könnte, behoben. Eine Marke zu variieren (wie dies H. Holbein schon getan hatte), wird oftmals aus ästhetischen Gründen zum Erfordernis, weil sich das Signet dem Titel organisch anzupassen hat. Und über diese Notwendigkeit wird sich niemand hinwegsetzen können, wenn er die Hausmarke des Buchhändlers als Element der Buchkultur betrachtet.