

übliche Signet abzuändern. Dieses Festhalten am Ererbten kann man verstehen, besonders dann, wenn die Umgestaltung droht, dem alten Zeichen das Typische zu nehmen. Es dürfen immer nur stilistische Merkmale sein, etwa Ornamentbeigaben oder die zu sehr ins Kleine gehende und daher beim Druck schmierende Darstellungstechnik, oder veraltete, verzierte, vielfach umstochene Schriftformen, die einer ganz sparsamen und wohlüberlegten Korrektur unterzogen werden dürfen. Ein solches Zeichen, das sich einprägen soll und von dem ein Verlag vielleicht genau weiß, daß es sich beim Publikum bereits eingepägt, ja eingebürgert hat, gibt man natürlich nicht gern auf.

Ein Verlag, der sich in ähnlicher Lage befindet, wird sich also die Fragen vorzulegen haben:

- a) Ist die Abänderung der veralteten Marke möglich und ratsam?
- b) In welcher Weise kann sie erfolgen?

Für die Beantwortung der ersten Frage mögen oftmals noch Gründe maßgebend sein, die von mir nicht berührt werden konnten, weil sie von Besonderheiten abhängen und demnach von dem Inhaber des Zeichens selbst entschieden werden müssen. Die zweite Frage läßt sich vielleicht aber am besten so beantworten, daß ich den geschätzten Leser bitte, anhand der hier gezeigten Beispiele dem Umwandlungsprozeß einer veralteten Marke beizuwohnen. [Tafel siehe vorhergehende Seite.]

Ein in den 70er Jahren gegründeter Musikverlag, nennen wir ihn Georg Bahmann, führt seit seiner Gründung ein Zeichen (Fig. 1), das alle für die damalige Zeit typischen Schwächen aufweist. Ein Symbol hatte allein nicht genügt, außer der Thra mußte noch eine Notenzeile und ein singendes Vöglein mit herhalten. Zu diesen gesellte sich die Stadtsilhouette, von, sagen wir Ansbach, ein Lorbeerkranz und die beiden Anfangsbuchstaben G. H. Alle diese Teile sind mit unverständlicher Ornamentik der Spätrenaissance, aufgerolltem Schildwerk, Gehängen u. dgl. zu einem unübersichtlichen Ganzen verschmolzen. Daß bei rauhem Papier und satter Farbgebung dieses Zeichen zu einem unförmigen Gebilde verschmieren mußte, liegt auf der Hand. Die um die Jahrhundertwende einsetzende moderne Bewegung veranlaßte den Verlag, die alte Marke zu löschen und eine neue Formgebung zu wählen. Der Lorbeerkranz mit der Thra und Stadtsilhouette wurde beibehalten, auch auf das Vöglein glaubte man nicht verzichten zu können (Fig. 2). Und nun sind abermals zwei Jahrzehnte vergangen, die ganze Bewegung der Gegenwart auf künstlerischem Gebiete drängt auf lapidarste Vereinfachung, denkbar knappste Form, und erneut wird die Aufgabe der Signetgestaltung einem Künstler übertragen. Die Pionierarbeit ist keine geringe. Es gelingt ihm schließlich, in der beliebten Silhouettenmanier mehrere gute Lösungen zu erzielen. So verrät Fig. 3 schon eine recht erfreuliche Beschränkung bezgl. der auf den bisherigen beiden Marken gezeigten Einzelheiten. Fig. 4 ist noch mehr vereinfacht, Monogrammbuchstaben sind weggelassen, desgl. die Stadtsilhouette; ein modern gehaltenes Band trägt den Namen des Verlegers. Der Entwurf Fig. 5 zeigt weitere Beschränkungen; in Fig. 6 ist, gewissermaßen, um selbst den Rahmen der Thra noch entbehrlich zu machen, das V zur Thra ausgestaltet. Zweifellos würde der eine oder der andere dieser Entwürfe eine recht brauchbare Marke ergeben. Das Streben, einen besonders prägnanten Ausdruck für das Signet des Musikverlags zu finden, ließ den Künstler schließlich auf die vielgeesehenen und darum verbrauchten Embleme von Thra und Lorbeerkranz völlig verzichten, um mit Hilfe von Notenzeilen zum Ziele zu gelangen. Die fruchtbare Phantasie des Entwerfers kommt in den so verschiedenartig gestalteten Entwürfen Fig. 7—14 sprechend zum Ausdruck. Unter ihnen findet sich manche brauchbare Idee, die bei entsprechender Durcharbeitung sicher zu einem guten Ergebnis führen müßte. So sind die Marken 8, 10, 12 und 13 ohne Zweifel reizvoll und interessant zugleich, kein Wunder, daß es dem Verleger damit nahegelegt wurde, auch aus diesen Lösungen eine brauchbare auszusuchen. Die engere Wahl ließ den Verlag sich für die beiden abgebildeten Marken Fig. 17 und 18 entscheiden, die bei übereinstimmender Anordnung der Buchstaben G und H und des Wortes »Verlag« von einer Deut-

lichkeit und Klarheit des Ausdrucks sind, die ein Faßten im Gedächtnis entschieden bewirken dürfte. Diese Lösungen gestatten zudem, wie die Figuren 15—20 zeigen, so mannigfache Spielarten, daß der Ausgestaltung selbst verschiedenartigster Titel Rechnung getragen werden kann. Daß sich die hier gezeigten 20 Lösungen mühelos noch um weitere vermehren ließen, ist klar. Der Umstand, daß ein solches Signet nicht selten in Hunderttausenden von Exemplaren verbreitet wird, der Hinweis ferner auf die hohe Werbekraft, die einem guten Zeichen innewohnt, müßte es jedem Verleger, der ein veraltetes Zeichen führt, nahelegen, dasselbe unserer Zeit anzupassen.

7. Die Stellung des Verlegerzeichens auf dem Titel.

Bis zu Ende des 15. Jahrhunderts wurde das Druckerzeichen (zugleich Verlegerzeichen) noch am Ende der Bücher, und zwar im Anschluß an die Nachschrift gezeigt. Der Anfang des 16. Jahrhunderts brachte mit dem Werden und Ausreifen des Titelblattes die Blüte der Signetgestaltung, sodaß es von da ab auf der Vorderseite der Bücher anzutreffen ist. Schon der Umstand, daß man das Verlegerzeichen auf dem Titel (seltener auf der Rückseite desselben) anbringt, wo es oftmals den einzigen Schmuck darstellt, ferner der Umstand, daß die Marke infolge ihrer Zeichnung oft der optisch wirksamste Teil des Titels ist, zwingt dazu, der Stellung dieses Zeichens entsprechende Aufmerksamkeit zu schenken. Naheliegenderweise gehört es zum Namen des Verlags, also an den Fuß des Buchtitels. Da damit nicht selten die



Verlegt bei Eugen Zimmermann, Darmstadt
1920

Fig. 21.

Marke zu tief steht, so rückt man sie vielfach höher, dergestalt, daß sie in der Mitte des freien Raumes zwischen der Schriftgruppe des eigentlichen Titels und der Verlagszeile zu stehen kommt.

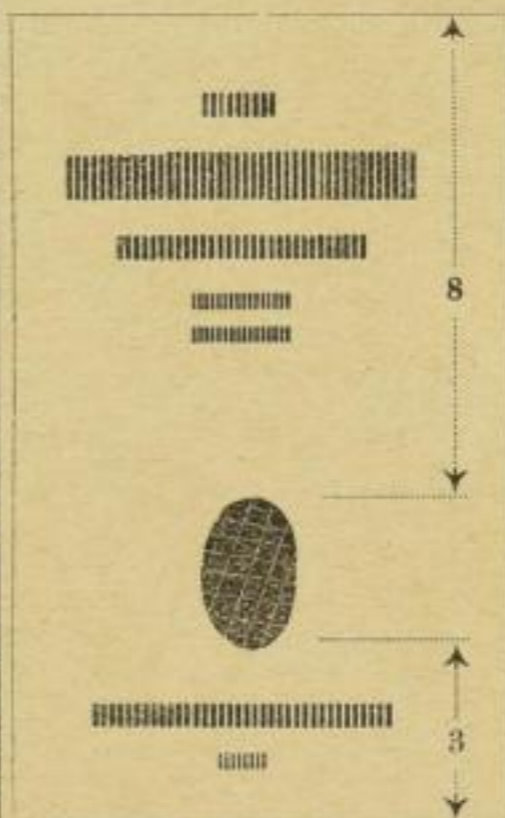


Fig. 22.

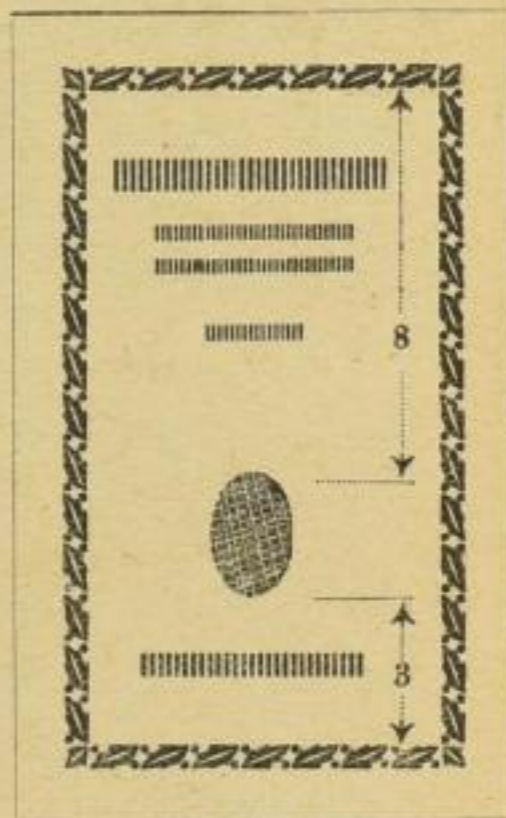


Fig. 23.

Keinesfalls darf die Marke dem oberen Text näherstehen als der Verlagszeile, wohl aber umgedreht. Man kann sich in Zweifelsfällen des »Goldenen Zirkels« bedienen und stellt die Marke mit Hilfe der »Goldenen Reihe« (3:5:8:13:21 usw.) dergestalt, daß der Raum oberhalb der Marke bis zum Papierrand zu jenem unterhalb der Marke sich wie 8:3 bzw. 13:3 verhält (Fig. 22). Bei umrandeten Titeln, besonders bei solchen, die mit einer kräftigen Einfassung versehen sind, bringt das Auge des Beschauers die Räume über und unter der Marke bis zur Umrandung in Beziehung zueinander. In diesem Falle sind folglich die Räume vom Signet bis zum oberen Rande der Einfassung und jener vom Signet bis zum unteren Rande in das empfohlene harmonische Verhältnis zu bringen (Fig. 23).