

- Strasburger, Ed.: Histologische Beiträge. 7. (1909.) Fischer. [5]
 Strathmann, G.: Gesch. d. frühchristl. Ketzerei. 1. (1914.) Deichert. [2]
 Studien z. Erläut. d. bürgerl. Rechts. 37. (1914.) M. & S. Marcus. [2]
 — Sozialwiss. 2. (1914.) Fischer. [1]
 — Neue, z. Gesch. d. Theol. u. Kirche. 21. (1912.) Trowitsch. [2]
 — u. Darst. a. d. Geb. d. Geschichte. 9. (1919.) Herder. [2]
 — u. Mitt. a. d. Kirchengesch. Seminar Wien. 15. (1914.) Mayer & Co. [2]
 Südbsee, A. d. deutschen. 1. (1909.) Ashendorff. [2]
 Süßwasser-Fauna Deutschlands. 19. (1909.) Fischer. [5]
 Székely, St.: Bibliotheca apocrypha. 1. (1913.) Herder. [2]
 Taschenbuch, Internat., f. Orientalisten. 2. (1910.) Haupt. [1]
 Thimme, Friedr.: Innere Zustände d. Kurfürstentums Hannover. 2. (1895.) Hahn. [5]
 Thomsen, A.: David Hume. 1. (1912.) Junfer. [1]
 Tigeront, J.: Dogmengeschichte, übers. v. Ziesche. 1. (1913.) Börsch. [6]
 Traversa, G.: Das friaulische Parlament. 1. (1911.) Deutsche. [5]
 Untersuchungen üb. d. Entlohnungsmeth. in d. dt. Eisenindustrie. 9. (1911.) Simion. [1]
 — Prager staatswissensch. 4. (1916.) Duncker & S. [4]
 Urkunden z. Gesch. d. nichteuklidischen Geometrie, hrsg. v. Engel u. Städel. 2, 2. (1913.) Teubner. [5]
 Usener, G.: Religionsgesch. Unters. 2. Aufl. 1. (1911.) Cohen. [1]
 Verhandlungen d. dt. Jugendgerichtstages. 3. (1912.) Teubner. [1]
 Versicherungsllexikon, hrsg. v. Manes. Erg.-Bd. (1913.) Mohr. [1]¹¹⁾
 Verzeichnis, Beschreibendes, d. Briefe d. Wiener Stadtbibliothek. 1. (1919.) Gerlach. [2]
 Vogelstein, Th.: Kapitalistische Organisationsformen. 1. (1910.) Duncker & S. [1]
 Vorträge d. Gehe-Stiftung. 10, 4. (1920.) Teubner. [2]
 Wagner, Ad.: Theoretische Sozialökonomik. 2, 2. (1909.) Winter. [1]
 Ward, Lester: Reine Soziologie, übers. v. Unger. 2. (1909.) Wagner. [2]¹²⁾
 Wasserpeier. Flugblätter zur Kultur. 1, 3. (1921.) Muth, Freiburg i. B. [1]
 Weiss, A.: Historia ecclesiastica. 2, 1. (1910.) Styria. [2]
 Weistümer, Oesterreichische. 11. (1913.) Braumüller. [5]
 Wirtschaftsprobleme, Moderne, hrsg. v. Leo. 4. (1911.) Heymann. [1]
 Wissen, Unser, v. d. Erde. 4. (1907.) Frentag. [1]
 Wohnungsfrage und das Reich. 9. (1911.) Vandenhoeck. [3]
 Wort und Brauch. 15. (1921.) M. & S. Marcus. [7]
 Zeit, Die neue. 41, 2. (1923.) Dieb. [1]
 Zeitschrift f. hebräische Bibliographie. 23. (1920.) Kauffmann. [1]
 — f. Chemotherapie. Orig. 2. (1914.) Ref. 3. (1914.) Thieme. [1]
 — f. Immunitätsforschung. Ref. 10, 3. (1916.) Fischer. [1]
 — Deutsche, für Kirchenrecht. 47. (1917.) Mohr. [1]
 — f. Mathematik u. Physik. 64. (1917.) Teubner. [1]
 — Wiener, f. d. Kunde d. Morgenlandes. 30. (1917/18.) Bölder. [1]
 — f. Tiermedizin. 18. (1914.) Fischer. [1]
 Zentralblatt für freiwill. Gerichtsbarkeit. 22. (1922.) Weicher. [2]
 — f. Gewerbehygiene. 10. (1922.) Springer. [2]
 — f. d. Grenzgebiete d. Medizin u. Chirurgie. 19. (1917.) Fischer. [1]
 — f. Zoologie. 6. (1918.) Teubner. [1]
 Zwingmann, G.: Der Kaiser in Reich u. Christenheit. 1. (1913.) Köhler. [5]

Das Verlagsignet als Werbemittel fürs Buch.

Von Carl Kraß.

Verschiedene Persönlichkeiten und Firmen haben in direkten Zuschriften zu meinen, unter obigem Titel im Vbl. Nr. 43 vom 20. Februar 1924 erschienenen Ausführungen Stellung genommen. Die Anregung, durch Schaffung von Signet-Sonderdrucken fürs Buch zu werben, wird ausnahmslos als glücklich bezeichnet. Dagegen stoßen meine Vorschläge, veraltete Verlagszeichen zu modernisieren und für gewisse Reihen von Büchern oder sogar für jedes einzelne den Grundcharakter des Verlagszeichens im Geiste des Buches zu variieren, teil-

weise auf Widerspruch. Ich kann mich diesen gegenteiligen Ansichten zwar nicht anschließen und halte es, namentlich was die »Pietät« angeht, mit dem Goethe-Wort: »Was Du ererbt von Deinen Vätern hast, erwirb es, um es zu besitzen!« Gleichwohl ist es in jedem Falle interessant, auch andere Meinungen zu hören, um so mehr, als die jetzt überall einsetzende Werbetätigkeit fürs Buch davon Vorteil haben kann. Am klarsten kommt der gegenteilige Standpunkt in der Zuschrift der Firma J. P. Bachem in Köln zum Ausdruck. Diese ist außerdem noch deshalb besonders interessant, weil sie auf den Brauch der Firma hinweist, das Signet auch auf den Rücken der Schutzumschläge und der Einbände anbringen zu lassen, um die betreffenden Werke sofort als »Bachem-Bände« zu kennzeichnen.

Die Firma Bachem schreibt: Der Aufsatz im Börsenblatt Nr. 43 vom 20. Februar hat unsere besondere Anteilnahme um deswillen gefunden, weil wir uns in den letzten Jahren infolge Meinungsverschiedenheiten in der Leitung unserer Firma mit der Erwägung besonders beschäftigt haben: Soll das alte Verlagsignet der Firma J. P. Bachem in eine neue Form gebracht, oder unverändert auf unseren Verlagszeugnissen weiter geführt werden? Herr Kraß wünscht, daß neue »künstlerisch wertvolle Verlagsmarken« treten sollen an Stelle der »zahlreichen veralteten, unschönen, teilweise überhaupt kaum noch erkennbaren Verlagszeichen, die meist wohl nur noch aus Gedankenlosigkeit oder höchstens lieber Gewohnheit, zuweilen nennt man es auch Pietät, abgedruckt werden.«

Nun entsteht zuerst die Frage: Was ist ein »veraltetes« Verlagszeichen? Das kann sich wohl nur auf die Form beziehen, die einem an moderne Kunst gewöhnten Auge altertümlich erscheint. Die Frage, ob ein Verlagszeichen »unschön« sei, ist nur eine solche des persönlichen Geschmacks. Jedenfalls gibt es den bei seiner Entstehung herrschenden Geschmack der damaligen Zeit wieder und hat unter diesem Gesichtspunkt wohl seine Berechtigung. »Gedankenlosigkeit« und liebe »Gewohnheit« scheiden also aus, und die »Pietät« ist bei allen alten Firmen, die ein halbes oder ganzes Jahrhundert bestehen, eine selbstverständliche Rücksicht.

Die Hauptsache aber bleibt doch die Erwägung: Hat es Zweck, ein altes Signet, das viele Jahrzehnte im Gebrauch war, unverändert weiter zu führen, oder empfiehlt sich eine Änderung durch Neuschaffung? Der Schreiber dieser Zeilen steht auf folgendem Standpunkte: Wenn eine alte Firma Tausende und Abertausende ihrer Verlagswerke jahraus jahrein ununterbrochen mit demselben Verlagszeichen auf Titeln, Einbänden und Umschlägen in die Welt hinausgeschickt hat, dann darf sie wohl mit Recht annehmen, daß zahllose Bücherkäufer an den Anblick dieses Verlagszeichens gewöhnt worden sind. Seine Form hat sich im Verlauf von vielen Jahren dem Gedächtnis eingepägt. Seit einer Reihe von Jahren setzen wir unser Verlagszeichen auch unten auf die Rücken der Schutzumschläge. Das hat zur Folge, daß der Sortimenter auf seinen Gestellen Bachem-Bücher sofort erkennen und herausfinden kann. Neuerdings sind in den Straßen von Köln, nach dem Berliner Muster, Bücherwagen aufgetaucht, welche Straßenkäufer anlocken sollen. Ein Blick über die Rückseiten genügt, um zu erkennen, ob Bachem-Bücher sich unter den angebotenen Werken befinden. Und wenn eine über hundert Jahre alte Firma wie die unsere auf jedem in den letzten Jahren herausgebrachten Buche auf der hinteren Klappe des Schutzumschlages mit besonderem Nachdruck auf das Verlagsignet als Wertmarke hinweist, so dürfte das seine volle Berechtigung haben. Wir tun dies in folgender Fassung: »Das Verlagszeichen der Firma J. P. Bachem in Köln bürgt für die Güte und Gediegenheit ihrer Erzeugnisse«. Dasselbe Signet ist auf unzähligen Fakturen, Rechnungen, Paketadressen, Liefererscheinungen usw. seit Jahrzehnten beigelegt worden, es kehrt auf allen Buchprospekten wieder, kurz, es wird bei jeder Gelegenheit angewandt. Sollte das nun nicht verbend wirken? Sicherlich. Also weniger Rücksicht der Pietät kommt in Frage, sondern die auf Erfahrung begründete Auffassung, daß diese ununterbrochene Anwendung der »Fabrikmarke« unsere Verlagszeugnisse so bekannt gemacht hat, daß es eine Unterbrechung dieser Werbewirkung bedeuten würde, wollte man nun plötzlich die Form ändern und ein neues Verlagszeichen schaffen. Wir halten dafür, daß die Signete der alten Firmen alle Stilwandlungen und Geschmacksänderungen ruhig überdauern sollten, da alles wechselt. Wenn man heute vielleicht ein altes Signet unschön und nach heutiger Anschauung nicht künstlerisch wertvoll findet — nun, nach einigen Jahrzehnten erscheint vielleicht eine andere Geschmacksrichtung, und die würde wieder anders urteilen. Erleben wir das heute doch alle Tage, daß hundert Jahre alte Formen neu angewandt schön empfunden werden, besonders auf dem Gebiet der typographischen Ausstattung. Am wenigsten können wir uns mit dem Gedanken befreunden: »für jede Neuerscheinung ein besonderes Signet zu prägen«. Damit würde doch die beabsichtigte Reklamewirkung völlig aufgehoben werden,

¹¹⁾ B. Z. A 13. 1577. — ¹²⁾ B. Z. A 16. 19 475.