

des Bauhauses Dessau von Kandinsky und die Marke für Albert Langen von Maholy-Nagy. Noch ist das Typosignet etwas Ungewohntes, noch paßt es nicht in die Bücher und auf die Drucksachen, solange diese nicht nach den Grundsätzen der Neuen Typographie hergestellt sind. Aber daß es Zukunftsmöglichkeiten hat, wird wohl niemand bestreiten.

5. Zusammenfassung: welchen Anforderungen muß das moderne Signet genügen?

Die Bedingungen, die das moderne Signet zu erfüllen hat, sind, wie wir gesehen haben, schwerer geworden. Die Schwierigkeiten für den Künstler zeigt A. Paul Weber in Bild und Wort sehr hübsch und launig in »Wie ein Druckerzeichen entsteht« (Leipzig 1922) am Einzelfall des Signets von D. Brandstetter. Je weniger man das Individuelle betonen möchte, desto gleichförmiger muß das Aussehen werden, trotzdem soll das Zeichen nicht nur eine Funktion ausdrücken, sondern über diese hinaus einen inneren Wert besitzen. Das Signet soll einfach und klar in der Form sein, einfach und klar auch im Inhalt. Diese Einfachheit und Klarheit muß aber von einer Eigengesetzlichkeit getragen sein, die sich von der anderer Signete ohne weiteres unterscheidet, leicht einprägt und leicht wiedererkennen läßt. Man darf das Signet niemals mit einer anderen Marke verwechseln können, ja es sollte als Komposition die Möglichkeit in sich tragen, vollständig zu werden, wie das z. B. bei den Zeichen von S. Fischer, der Insel und Reclams Universal-Bibliothek der Fall ist. Laien, die weder das Wort Signet kennen noch auf Signete hingewiesen wurden, wissen sofort Bescheid, um was es sich handelt, wenn man jene Marken nennt. Das Signet soll nicht nur eine andere Formulierung für den Namen des Verlags sein: mit dieser Fähigkeit soll es eine werbende in sich vereinen. Als Werbemittel aber hat es in Beziehung zur gesamten Werbung zu stehen und darf keineswegs, bloß weil es klein und unbedeutend scheint, vernachlässigt werden, wie das noch vielfach geschieht. Es ist wichtig für einen Verlag, der gute Bücher herstellt, daß diese auch ein charakteristisches, gutes Zeichen tragen, das in Einklang mit der gesamten Produktion steht. Andererseits aber vermag eine gute Marke doch nicht über schlechte Ware hinwegzutäuschen. Die Marke allein wirkt keine Wunder, aber sie kann fördern und unterstützen, wenn sie auf gutem Boden gewachsen ist. Man hat bei uns noch nicht die letzten Konsequenzen aus den Verwendungsmöglichkeiten eines Signets gezogen, die Amerikaner sind darin schon weiter gegangen — die Vorzoi Bücher! — und es wäre zu überlegen, ob das Signet nicht an Buchtagen und -wochen, bei der Weihnachtspropaganda, bei öffentlichen Umzügen usw. eine größere Rolle als bisher zu spielen imstande wäre.

Das Signet muß weiterhin so beschaffen sein, daß es in Harmonie steht mit dem Buchganzen, also dessen Format, Einband, Umschlag, Typen und Illustrationen und nicht nur mit diesen, sondern mit allen Drucksachen, für die es verwendet wird. Ja, es sollte, wenn der Verlag sein eigenes Papier herstellt, auch als Wasserzeichen benutzt werden können. Je nach Inhalt und Charakter des Wertes wird diese oder jene Variation, dieser oder jener Entwurf anzuwenden sein.

Beim Exlibris ist es selbstverständlich, daß man weiß, wer es schuf, warum nicht beim Signet? In ihm steckt keineswegs weniger Arbeit und geringeres Können: warum soll sein Schöpfer unbekannt bleiben? Ganz selten nur kann bei einem Signet das Zeichen des Künstlers oder Graphikers angebracht werden — vergl. die Marke vom Antiquariat Emil Hirsch —, nur die wenigen, die seine Linienführung sehr gut kennen, werden sie im Signet wiederfinden, für die Masse aber bleibt das Signet ein anonymes Erzeugnis. Wenigstens die Angestellten sollten das Signet ihres eigenen Betriebs und seinen Erfinder kennen; es dürfte nicht vorkommen, daß man bei der Nachfrage nach dem Künstler erst bis zum Chef vordringen muß!

(Schluß folgt.)

Aus dem norwegischen Buchhandel.

Der norwegische Buchhändlerverein hat einen Ausschuß, bestehend aus einem Verleger, einem Sortimentier und dem Syndikus des Vereins, eingesetzt, um die nicht mehr zeitgemäßen Satzungen einer Durchsicht zu unterziehen und Vorschläge für eine neue zu unterbreiten.

In Oslo wurde im Sommer vorigen Jahres eine originelle Werbung für das Buch eingeleitet. Einige Verleger haben sich zusammengetan und einen »Büchermarkt« in einem Kiosk veranstaltet und gleichzeitig sich des Lautsprechers bedient, der die Devise »Sage es mit Büchern« dem Publikum jurust. Es waren durchgehend gediegene und bedeutende Werke zur Ausstellung gelangt, die beim Publikum großes Interesse hervorriefen.

Einige statistische Daten über die schwedischen Buchhandlungen in der Svensk Bokhandelsförbundet veranlaßten die Redaktion der Norsk Bokhandlertidende, eine weitere Zusammenstellung über die Zahlen der Buchhandlungen in Norwegen zu bringen. Aus derselben geht hervor, daß Norwegen mit fast drei Millionen Einwohnern 209 Buchhandlungen und außerdem 39 von den buchhändlerischen Organisationen anerkannte Händler hat. Hiervon fallen auf Oslo nebst Vorstädten, also auf etwas über 300 000 Einwohner, 38 Firmen, von denen wieder 31 in Oslo selbst ansässig sind. In Bergen befinden sich bei einer Einwohnerzahl von 100 000 im ganzen 10 Buchhandlungen, in Trondhjem mit etwas über 50 000 Einwohnern drei und in Stavanger mit 45 000 Einwohnern 4 Sortimentfirmen.

Zur Verteidigung der Herausgabe neuer Schulbücher bzw. neuer Auflagen derselben äußerte sich in einem Artikel des »Dagbladet« ein Schulmann, der von der landläufigen Auffassung in dieser Frage bedeutend abweicht. Die Klagen, die mit Beginn eines jeden Schuljahres immer wieder vorgebracht werden, richten sich gegen die Herausgabe neuer Schulbücher und auch neuer, veränderter Auflagen von bereits vorhandenen. Die norwegische Buchhändlerzeitung weist gegenüber der Behauptung, daß geradezu ein Gewimmel von Lehrbüchern ein und desselben Gebietes vorhanden sei, darauf hin, daß im vorigen Jahre im ganzen nur drei neue Schulbücher für Mittelschulen herausgebracht worden sind und fragt gleichzeitig ganz richtig, ob die Schulbücher nicht auch Rücksicht auf die Fortschritte der Wissenschaft zu nehmen haben, ob die geschichtlichen, geographischen oder naturwissenschaftlichen Lehrbücher immer wieder in unveränderten Auflagen erscheinen sollen. Das letztere wäre ja auch für den Verleger ganz angenehm, jedoch bekanntlich nicht durchführbar. Der Verfasser des oben erwähnten Aufsatzes bemerkt ganz richtig, daß man jemanden, der der Auffassung ist, ein besseres Buch auf den Markt zu bringen als die bereits vorhandenen hieran nicht gut hindern könne und daß andererseits auch das Unterrichtsministerium einem gewissen Wettbewerb wohlwollend gegenübersteht, weil dadurch gleichzeitig bessere Lehrbücher geschaffen werden.

Die Voranzeigen von Novitäten sind im skandinavischen Buchhandel nicht in der gleichen Art üblich wie im deutschen, englischen oder amerikanischen Buchhandel. Im allgemeinen werden die Novitäten weniger in den buchhändlerischen Fachblättern als in den Tageszeitungen angezeigt und das meist nach Erscheinen. Die dänische, schwedische wie auch die norwegische Buchhändlerzeitung haben nun in dieser Hinsicht eine Neuerung eingeführt, indem sie Selbstanzeigen der Verleger, jedoch nicht in Inseraten, sondern in kurzen Übersichten bringen, um so den Sortimentier rechtzeitig von den in Vorbereitung befindlichen Neuerscheinungen in Kenntnis zu setzen. Es hat jedoch den Anschein, als ob diese Voranzeigen sich hauptsächlich auf die Weihnachtsnovitäten beschränken werden.

Seitens des norwegischen Buchhändlervereins wurde im September vorigen Jahres ein Ausschuß, bestehend aus einem Verleger, einem hauptstädtischen und einem Provinzsortimentier, gewählt, um Vorschläge für ein literarisches Auskunftsbüro des norwegischen Buchhandels, das gleichzeitig auch die Kollektivwerbung in Norwegen in die Wege leiten soll, auszuarbeiten. Der Buchhändlerverein hat für diesen Zweck zunächst einen jährlichen Beitrag von 2000 Kronen bewilligt, wogegen die sonstigen Unkosten durch die Beiträge der verschiedenen Verleger bzw. Mitglieder gedeckt werden sollen.

Das vom Ausschuß vorgeschlagene Werbe- und Aufklärungsbüro für den Buchhandel hat am 1. Januar seine Arbeiten aufgenommen. Seine Aufgabe soll sein, eine allgemeine und umfassende Werbung für das Buch durchzuführen, sowohl durch verschiedene Drucksachen, Zeitungsnotizen, Rundfunk, Film, wie auch durch gemeinsame Inserate und Plakate. An dieser Werbearbeit soll sich der gesamte norwegische Buchhandel, die Provinz mit eingeschlossen, durch Beiträge und Ratsschlüsse beteiligen. Es ist beachtenswert, daß der ganze Fragenkomplex dieser gemeinsamen Werbung innerhalb einer äußerst kurzen Zeit besprochen, ausgearbeitet und in die Wirklichkeit umgesetzt worden ist.