Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im **Innenteil**: Umfang ganze Seite 360 viergespaltene Petitzeilen. Mitgliederpreis: Die Zeile 0.25 ℳ, 1/1 S. 70.— ℳ, 1/2 S. 39.— ℳ, 1/4 S. 20.— ℳ. Nichtmitgliederpreis: Die Zeile 0.50 ℳ, 1/1 S. 140.— ℳ, 1/2 S. 78.— ℳ, 1/4 S. 40.— ℳ. — **Illustrierter Teil**: Mitglieder: 1. S. (nur ungeteilt) 140.— ℳ. Übrige Seiten: 1/1 S. 120.— ℳ, 1/2 S. 65.— ℳ, 1/4 S. 35.— ℳ. Nichtmitgl. 1. S. (nur unget.) 280.— ℳ. Übrige S.: 1/1 S. 240.— ℳ, 1/2 S. 130.— ℳ, 1/4 S. 70.— ℳ. (Kleinere als viertelf. Anzeigen sind im Ill. Teil nicht zulässig.) Mehrfarbendr. nach Vereinbarung. Stellengesuche 0.15 ℳ die Zeile, Chiffre-Gebühr 0.75 ℳ. **Bestellzettel** für Mitgl. u. Nichtmitgl. d. J. 0.35 ℳ. Bundsteg (mittelste Seiten durchgehend) 25.— ℳ Aufschlag. Rabatt wird nicht gewährt. Platzvorschriften unverbindl. Rationierung d. Börsenblattraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitt. im Einzelfall jederzeit vorbeh. — Beiderseit. Erf.-Ort: Leipzig.
Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 294 (N. 166). Leipzig, Donnerstag den 17. Dezember 1925. **92. Jahrgang.**

Redaktioneller Teil.

Bekanntmachung.

Wenn keine Abbestellung bis 20. Dezember 1925 erfolgt, werden wir die Weiterlieferung des

Börsenblattes ab Januar 1926

in der bisherigen Anzahl der Exemplare und Art der Zustellung vornehmen.

Die Preise ab Januar 1926 betragen:
Für Mitglieder nach wie vor ein Stück kostenlos,
weitere Stücke monatlich 2.50 Mark,
für Nichtmitglieder 6.— Mark.

Die Zustellung durch Postüberweisung erfolgt für Mitglieder und Nichtmitglieder spesenfrei. Bei Kreuzbandbezug sind von allen Beziehern die Versandspesen und die Portokosten zu entrichten.

Leipzig, den 16. Dezember 1925.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.
Dr. Heß, Generaldirektor.

Eindrücke eines Gebrauchsgraphikers in England.

Von Alfons Schneider.

Die nachstehenden Ausführungen enthalten auch für den Buchhandel recht viel Beachtenswertes; vor allem werden wohl die allgemeinen Bemerkungen über die Lage des Werbewesens in England und ihr Vergleich mit deutschen Verhältnissen interessieren. Die enge Berührung zwischen Gebrauchsgraphik und Buchkunst tritt ja immer wieder zutage, wenn auch die Grenzen stets zu beachten bleiben, auf die Professor Zeitler kürzlich erst wieder in seinem Beitrag zu dem Kliemannschen Buch über die Buchwerbung so treffend hinwies. Der besonderen Beachtung seien außerdem aber noch die Hinweise über die Stellung Englands zur Fraktur empfohlen, eine Frage, die ja für den Buchhandel und den Absatz des deutschen Buches im Ausland von großem Interesse ist.

Englandfahrt des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker. — Eine Spanne Zeit liegt nun zwischen dem erlebten Ereignis und dem heutigen Tage. Herz und Gefühl des »Menschen« sind ruhiger geworden, und der Verstand des »Gebrauchsgraphikers« beginnt die Eindrücke zu ordnen, zu registrieren und — zu kritisieren. Das Gesamtergebnis dieser Verstandesarbeit möchte ich hier in knappen Worten niederlegen. Wenn immer noch genug »Menschliches« darunter ist, so ist es aus der Lage unseres Vaterlandes verständlich; denn wir sind in den letzten Jahren durch Anerkennung und Lobeshymnen durch das Ausland wirklich nicht verwöhnt worden. Ich setze daher absichtlich einige Sätze aus der Rede des Direktors of Dryad Handicrafts, des Leiters des englischen Werkbundes, Herrn H. H. Peach, an den Anfang dieser Ausführungen:

»... Wenn ich offen sein will, dann muß ich gestehen, daß die englische Gebrauchsgraphik noch sehr schlecht ist, wie überhaupt jede angewandte Kunst in England. ... Die deutsche Gebrauchsgraphik steht über allem in der Welt. Sie hat es in der geschicktesten Weise verstanden, die Kunst in den Dienst des Kaufmanns zu stellen. ... Wir haben jedoch die Hoffnung, daß es bei uns auch besser werden wird, wenn Sie uns Gelegenheit geben, dem englischen Kaufmann immer wieder deutsche Gebrauchsgraphik zeigen zu können.«

So spricht ein Engländer. Das tut wohl und stärkt uns den Rücken. Wir sind also auf dem richtigen Wege.

Wo liegen nun die Ursachen dieses offenkundigen Mißverhältnisses? Sie werden sinnfällig, wenn man das Studio eines englischen Kollegen besucht, mit ihm spricht und seine Arbeitsweise sieht. In den wenigsten Fällen liegt die Ursache in dem Graphiker, denn der englische Kollege ist ein sehr guter Techniker. Schuld hat zweifellos das System. Der englische Propagandachef einer auftragerteilenden Firma vergibt seinen Auftrag mit einer gebundenen linearen Vorschrift. Handelt es sich z. B. um ein Plakat, so gibt er alle kleinen Details an, die Blumen auf dem Tisch, ihre Farbe und Art, das Bild an der Wand, das Kleid eines Mädchens (möglichst auch den Schnitt und die Farbe), die Art des Lachens oder Weinens (man wäre nicht erstaunt über eine vorgeschriebene Anordnung von Goldzähnen) — und nun bleibt dem Gebrauchsgraphiker nichts weiter übrig, als diese ausgewählten Steine zu einem gefälligen Mosaik zusammenzusetzen. Das bedeutet, daß der Propagandachef den Künstler zum Zeichenkuli degradiert. Er unterdrückt jeden künstlerischen Eigenwillen. Das Plakat ist jetzt nur noch ein unpersönliches Elaborat zweier Menschen, die nichts Inneres mit ihm verbindet, ein äußerlich gefälliges Stück Papier, dem die Tiefe fehlt. Denn erst die Wiedergabe der persönlichen gefühlsmäßigen Erfassung der Eigenart des Reklameobjekts durch einen Künstler gibt dem Plakat die eindringliche Suggestionskraft.

Noch liegen die Dinge bei uns anders. Darüber sind wir froh, denn sonst hätten die englischen Kollegen kaum Grund gehabt, uns zu beneiden. Wir deutschen Gebrauchsgraphiker sind geschult, reklamepsychologisch zu denken und zu arbeiten. Die Mehrzahl unserer Propagandachefs läßt uns freie Hand, weil sie zu klug sind, um nicht zu wissen, daß die Wirkung einer Arbeit nicht allein in der Farbe und dem Papier liegt, sondern im künstlerischen Ausdruck von Verstand und Gefühl. Sie bringen das tote Material zum Leben. Leider mehren sich die Zeichen, daß gewisse Kreise von diesem erprobten Zusammenarbeiten abrücken wollen, um dem Propagandachef alleiniges Bestimmungsrecht einzuräumen. In diesem Augenblick wird der Siegeszug des Kitsches beginnen, den die Engländer so schnell wie möglich abbauen wollen.

Nichts kennzeichnet den Grad unserer bisherigen Leistungen besser als die Rede Sir Lawrence Weavers. Ich teile hier nur ihren Sinn mit. Er habe von der englischen Regierung den Auftrag erhalten, das Arrangement der Ausstellung in Wembley zu übernehmen. Sein Erstes sei gewesen, nach München zu reisen, um dort deutsche Plakatkunst und deutsches Ausstellungs-