

DIE BEDEUTUNG DER WERBEGRAPHIK FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL

THE IMPORTANCE OF COMMERCIAL ART FOR THE GERMAN BOOK-TRADE



IN dem Gebiete, das Kunst und Buchhandel eint, ist eine der erfreulichsten Nachkriegserscheinungen zweifellos die Tatsache des ständig zunehmenden gemeinschaftlichen Wirkens der Angehörigen beider Berufe, die treue Helfer am Werk sind, um inmitten unserer im

Materialistischen versunkenen Zeit den Weg zu geistigen Zielen freizulegen. Man kann nicht schlecht hin von einem Verhältnis von Arbeitgeber zu Arbeitnehmer sprechen, wenn man der freundschaftlich vertrauensvollen Zusammenarbeit von Buchhändlern und Buchgraphikern gedenkt, sondern wird das Verhältnis besser charakterisieren als die gleichgerichtete Tätigkeit zweier Teilhaber, wozu dem einen die Zielsetzung und Zweckbestimmung, dem anderen die künstlerische Formgebung und technische Regieführung obliegt.

Immer vielseitiger gestaltet sich dieses Zusammenwirken und ist in neuerer Zeit keineswegs mehr auf das einzelne Objekt, ein bestimmtes Buch oder ein bestimmtes Werbemittel eines Verlages beschränkt, sondern tritt in wachsendem Umfang auch bei allgemeinen Maßnahmen des Buchhandels oder einzelner ihm angehörenden Firmen in Erscheinung. Was in den Jahren bis zum Kriege nur vereinzelt der Fall war, daß ein Verlag seine ganze Produktion unter künstlerische Beratung stellte und, angefangen vom Druckbild, alle Einzelheiten der Ausstattung vom Künstler bestimmen ließ, wird in zunehmendem Maße und zum Besten des angestrebten Zieles Brauch. Neuartig dagegen sind zum großen Teil die Aufgaben, vor die sich die Werbegraphik gestellt sieht, seitdem der Buchhandel die sogenannte Gemeinschaftswerbung für das Buch aufgenommen hat.

Nach vereinzelt Ansätzen, die hier übergangen werden dürfen, ist die kollektive Propaganda für

ONE of the most gratifying manifestations after the War in the department, which unites art and book-selling, is doubtless the ever increasing coöperation between those members of both professions who are loyally assisting in the work of clearing the way to spiritual ends in this materialistic age. It is hardly the relation between employer and employee that we think of in connection with the friendly, confidential coöperation between booksellers and book-artists, but rather might the relation be better characterized as the single-aimed activity of two partners, one of whom determines aims and limits, while the other is concerned with the artistic form and its technical execution.

This coöperative work is always taking new forms, and has, of late, by no means restricted itself to a single object, as, for instance, to a certain book or to certain propaganda for the publishers. Instead, it has been growing in extent even in the general operations of the book-trade or of individual firms connected with it. Before the War it had been exceptional for the publisher to submit all his productions to an artistic consultation, and to allow all the details of the get-up, starting with the printed sheet, to be fixed by the artist. To-day this is becoming customary to an increasing degree and is proving favourable in gaining the desired end. The problems with which commercial art has to deal, however, are new, since the book-trade has entered on the so-called coöperative plan of book-propaganda.

After various preliminary attempts, which may be passed over here, collective propaganda for the Book has come into general acceptance since the foundation of the Propaganda-Office of the German Booksellers Exchange in the year 1923. For it was through this institution that the Christmas poster representing the entire German book-trade was introduced—abroad as well—that mottos in poster-form were published, that postcards and the insert matrix, book-marks and sealing-stamps, and so on