

das Buch namentlich seit der Begründung der Werbestelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler im Jahre 1923 in Aufnahme gekommen. Denn sie war es, die das Weihnachtsplakat für den deutschen Gesamtbuchhandel — auch im Auslande — einführte, Merksprüche in Plakatform herausgab, Postkarten, gematerte Füllinserte, Buchzeichen, Verschlussmarken und dergleichen mehr zu allgemeiner Verwendung herstellen ließ und dabei die künstlerische und technische Gestaltung dieser Werbemittel ganz in die Hand des Werbegraphikers legte. Gleichzeitig wurde die Propagandazeitschrift »Nimm und lies«, die auf breite Kreise der Leserschaft zugeschnitten ist, vom Buchhändlerbörsenverein begründet, die in ihrer Ausstattung Zeugnis von dem ständigen Zusammenarbeiten von Werbegraphik und Buchhandel ablegt. An diesen Unternehmungen des Börsenvereins der deutschen Buchhändler ist der bekannte Werbegraphiker *Alfons Schneider*, Leipzig, in hervorragendem Maße beteiligt (vergl. die Abbildungen auf Seite 22, 23, 25, 27, 32).

Auch die großen repräsentativen Veranstaltungen des Buchhandels im Auslande, namentlich die umfangreichen Buchausstellungen der letzten Jahre in New York, Barcelona, Florenz und Stockholm, mußten selbstverständlich auf die Mitwirkung des Buchkünstlers rechnen dürfen, die nicht nur in der künstlerischen Ausstattung der Räume und der Aufstellung der Objekte zum Ausdruck kam, sondern auch auf die Werbemittel für diese Veranstaltungen sich erstreckte. So sind die Plakate für die Ausstellungen in New York und Stockholm und die Kataloge für Florenz, New York und Stockholm nach den Entwürfen und Angaben von *Walter Tiemann* hergestellt worden, während die Ausstellungswerbemittel für Barcelona *Hugo Steiner-Prag* ihre künstlerische Gestaltung verdanken.

Die buchhändlerische Gemeinschaftswerbung in begrenzterem Umfang üben ferner die vereinigten Sortimente einer Stadt und einzelne Verlagsgruppen aus, die ein gemeinschaftliches Interesse eint. Bekannt sind z. B. auf diesem Gebiet die Bestrebungen der evangelischen Buchhändler und namentlich der Verleger von schöner Literatur, die alljährlich den buchtechnisch gut ausgestatteten Katalog »Das gute Buch des Jahres . . . « herausgeben und dabei auf die befriedigende Gestaltung des Inseratsbildes einiges Gewicht legen.

Die Bedeutung der Werbegraphik gilt für den Gesamtbuchhandel in allen seinen Zweigen. Auch das Sortiment, die Antiquariats- und Exportbuch-

were issued for general use. Furthermore the artistic and technical execution of these advertising media was placed entirely in the hands of the commercial artist. At the same time the propaganda periodical "To be taken and read" was founded by the Booksellers Exchange, a paper designed for a wide circle of readers, and which, in its form, gives evidence of the steady coöperation between commercial art and the book-trade. As one who has played a prominent part in these undertakings of the Booksellers Exchange may be mentioned the well-known graphic artist, *Alfons Schneider*, Leipsic, (cf. the illustrations on page 22, 23, 25, 27, 32).

The great representative affairs of the foreign book-trade, especially the extensive book exhibitions held in recent years in New York, Barcelona, Florence, and Stockholm, also required the coöperation of the book-artist. This was to be noticed not only in the artistic arrangement of the halls and in the display of exhibits, but it also extended to the propaganda used for these affairs. Thus the posters for the exhibitions in New York, and Stockholm and the catalogues for Florence, New York, and Stockholm were got out according to the plans and designs of *Walter Tiemann*, while the exhibition propaganda for Barcelona owed its artistic form to Professor *Hugo Steiner-Prag*.

Coöperative book-propaganda on a smaller scale is also carried on by the associated retail booksellers of a town, and by publishing groups united by some common interest. For this we have such well known examples, as the efforts of the evangelical book-sellers, and, more especially, of the publishers of belles-lettres, who issue an annual catalogue in full book style, »The Good Book for the Year . . .«, in which the importance of supplying the advertising section with a suitable form is stressed.

Commercial art is important for the entire book-trade in all its departments. The retail, second-hand, and export trade, as well as station book-selling and the wholesale business require the counsel and coöperation of graphic artists, and should call in their services for their propaganda to a much greater extent than has been the case up to the present. If, in the following amplification of this subject, we proceed from the advertising matter of the publisher, it is simply because such a firm has the most varied needs, and because in the main, these needs also include everything in which the remaining branches of the book-trade are interested.

It has long been recognized, that the book and