



PAUL RADOJEWSKI



GEORG KISSIG

PLAKATE / POSTERS

weit, denn Plakat und Inserat haben manches gemeinsam. Uns interessiert in diesem Zusammenhang nur die Frage, ob auch auf diesem Gebiet die nützliche, innige Zusammenarbeit zwischen Verlag und Werbegraphik stattfindet, wie auf anderen Gebieten, die wir schon besprochen. Man muß nach meiner Überzeugung die Frage verneinen, denn weder im Fachblatt des gesamten deutschen Buchhandels, dem »Börsenblatt«, noch in den vom Buchhandel bevorzugten Zeitschriften und Zeitungen findet man so viel gut gesetzte oder gut gezeichnete Anzeigen, wie das eigentlich zu wünschen wäre. Hier ist jedenfalls noch ein zu wenig beachtetes Feld für die beratende Tätigkeit des Werbegraphikers, das übrigens ausgedehnt werden muß auf den *Prospekt*. Auch er, dem man die Stellung eines Buchersatzes zwischen dem Inserat und dem fertigen Buch zuweisen mag, ist ein wenig Stiefkind, bleibt allzu oft dem Ermessen des Druckers überlassen und zeigt verhältnismäßig selten die persönliche Note eines Künstlers.

Besser steht es dann schon um den *Verlagsalmanach* und *Katalog* oder das *Verlagsjahrbuch*, die in der Regel vor Weihnachten erscheinen und ein

left to the judgement of the printer. Comparatively seldom it is marked by a personal artistic note.

Much more attention is paid, on the other hand, to the publisher's almanac and catalogue, or to the firm's year book, which usually appear before Christmas, and which represent a very important means of propaganda among the general reading public. In most cases these consist of specimen texts and illustrations from those publications which have appeared during the course of the year, and, being essentially a representative product of the publisher, are got out very carefully. It is of especial importance that the binding of such publication should mark them clearly as products of one certain house.

In the remaining list of lesser advertising media the book-mark, letter-paper and envelopes, post-cards, and sealing-stamps are worthy of mention, because they all offer a convenient opportunity for attractive use as not ineffective propaganda. The letter-head, for instance, may become a very serviceable object of propaganda for firms with clearly defined tendencies, as by the use of coloured margins across the top, which carry some sig-