

»Darüber besteht gar kein Zweifel. Schon allein das Bedürfnis nach Variationen hilft meinem Erfolg. Aber wie gesagt, der Stil kann nicht einfach bloß importiert werden, sondern muß mit amerikanischer Atmosphäre durchsetzt sein, wenn er nicht als Fremdkörper wirken soll.«

»Ich wundere mich, wie Sie inzwischen Ihr Berliner Atelier versehen, welches Sie doch auch noch offen halten?«

Daß dieses möglich ist, danke ich meinem langjährigen künstlerischen Mitarbeiter Fritz Rosen. Ich bin so sehr mit meinen amerikanischen Aufträgen in Anspruch genommen, daß ich nur ab und zu eine Skizze nach Berlin schicken kann. Die mehr kunstgewerbliche Art meines Stiles, bei der es im Gegensatz zu der Plakatkunst französischen Ursprungs nicht auf die persönliche Handschrift ankommt, sondern vielmehr auf eine gute optische Idee, gute Komposition und Farbgebung, sowie auf gediegene handarbeitliche Durcharbeitung — diese Art ermöglicht es, vollwertige Leistungen auch in der Ensembleleistung zu schaffen. Rosen ist so sehr mit der Entwicklung meines Stils verwachsen, daß niemand besser imstande wäre, die seit 22 Jahren entwickelten Stilelemente des Ateliers Bernhard selbständig weiterzubilden. Dabei ist Rosen eine durchaus selbständige künstlerische Persönlichkeit, besonders ausgezeichnet durch Ideenreichtum (manche meiner besten Ideen sind ihm eingefallen)! Daraus ergibt sich von selbst, daß es mir nicht möglich ist, selbständige Arbeiten von ihm, wenn auch im Bernhardstil, allein mit meinem Namen zu zeichnen. Daher kommt es, daß mein altbekanntes Signet neuerdings sehr oft mit »Rosen« geschmückt ist.

»Warum wollen Sie in Amerika um eine Anerkennung kämpfen, die Sie in Deutschland schon lange gefunden haben?«

»Erstens finde ich es herrlich, noch einmal fast von vorn anzufangen, zweitens gibt es hier enorm viel zu lernen. Meine Verbindung mit führenden Advertising agencies gestattet mir Einblicke in die hochentwickelte Organisation der Reklame, die mir sehr schätzbar erscheinen. Drittens ist es keineswegs ein Opfer, in dieser faszinierenden Stadt zu leben — im Gegenteil, ich empfinde es als kostliches Privilegium.«

»Wie sind die Aussichten für deutsche Gebrauchsgraphik in Amerika?«

»Da ist vorauszuschicken, daß die deutschen Publikationen, die sich mit Reklamekunst beschäftigen, mit großem Interesse von hiesigen Fachleuten gesehen und studiert werden (insbesondere

“No doubt of that. Why, the mere demand for variety helps me to succeed. But style, as I have already remarked, cannot merely be imported. It must be transfused with an American atmosphere, if it is not to operate as a foreign body.”

“I wonder how you are able to keep your Berlin studio going in the meantime, for you are still keeping this open?”

“Yes, but this has been made possible only through my old friend, my tried and trusty colleague Fritz Rosen. I am so busily occupied with my American commissions that it is only now and then that I am able to send a sketch to Berlin. The peculiar arts-and-crafts quality of my style which, contrary to the poster art of the French school, does not depend upon the personal touch and signature so much as upon a good optical idea, good composition and color scheme, as well as upon thorough and skilful craftsmanship, — this style of mine enables me to produce first-class achievements even by means of “team-work”. Rosen has been so closely identified with the development of my style, that there is not another man who would be able to carry on such an independent development of those traditions and elements of style which the Bernhard studio has been evolving for 22 years. Despite this, Rosen is an absolutely independent artistic personality of his own, and he is particularly distinguished by a wealth of ideas (many of my best ideas occurred to him!). Of course I cannot, under such circumstances, sign independent works from his hand with my own name, even though they may be executed in the Bernhard style. That is why my familiar old signature is now frequently ornamented with “Rosen”.

“Why are you bent in battling in America for a recognition which you have won long ago in Germany?”

“Well, first of all, I find it glorious to begin again almost from the beginning, and then there is an enormous lot to learn here. My connections with leading advertising agencies give me an insight into the highly-developed organisation of advertising in this country, and this I consider most valuable. And then, lastly, it is no hardship to live in this fascinating town — on the contrary, I consider it a great privilege.” — “What are the prospects for German commercial art in America?”

“I would first like to say that German publications devoted to advertising art are read and studied here with the greatest interest by the experts (the “Gebrauchsgraphik” is a particular favorite and is to be found in every studio) and that German