

die Gebrauchsgraphik fehlt auf keinem Zeichentisch) und daß die deutschen Leistungen sehr respektiert werden. Man sieht aber schon daran, daß keine Plagiate dieser Entwürfe kursieren, daß niemand diese Leistung als für Amerika möglich betrachtet. Dies ist ein um so sicherer Maßstab, als man in Amerika vor keinem Plagiat zurückschreckt oder darin etwas Unrechtes erblickt. Man empfindet die deutschen Entwürfe, soweit es sich um Figuren handelt, fast durchweg als karikiert und unliebenswürdig, die ornamentalen und Schriftentwürfe als etwas zu brutal und extravagant. Es besteht im Gegensatz zur Auffassung der deutschen Reklamefachleute hier die Tendenz, in genau derselben Weise Reklame zu machen wie die Konkurrenz, und man hat eine unüberwindliche Scheu, durch eine Originalität aufzufallen, die sich nicht aus dem angepriesenen Gegenstand selbst ergibt. Die Hüter des gesamten Reklamewesens in Amerika, die mächtigen Advertising-Agencies, sind viel mehr um das allgemeine Niveau bemüht, als um das Herausspringen aus der Reihe. Jeder, der z. B. eine Nummer der Saturday Evening Post aufmerksam durchblättert, wird finden, daß dies mit großem Erfolg gelungen ist. Es ist also trotz aller Anerkennung keineswegs der Fall, daß die Amerikaner die deutsche Gebrauchsgraphik überhaupt haben wollen. In diesem Falle gäbe es Künstler genug hier im Land, die in der deutschen Richtung arbeiten würden. So ist es wenigstens in der gegenwärtigen Zeit. Diese Bedingungen sind allerdings im Begriff, sich langsam zu ändern, und ich glaube, daß in 2 bis 3 Jahren ein tüchtiger deutscher Künstler, der sich von krassen Extremen freihält, sehr gute Aussichten haben wird.«

achievements are greatly respected. But the mere fact that one encounters no copies or plagiarisms of these originals, is proof that these creations are not as yet considered feasible for America. This test is all the more a reliable one, since no one is afraid of committing a plagiarism of ideas here, and no one regards it as anything ethically wrong. German designs, so far as figure designs are concerned, are regarded as strongly imbued with caricature and as ungraceful and lacking in charm, — the ornamental and lettered designs as too brutal and extravagant. The tendency here — contrary to that of German advertising men — is to carry on advertising in precisely the same style and manner as one's competitors, and everybody is dreadfully afraid of exciting attention by any originality which does not arise out of the advertised object itself. The guardians of the entire advertising world in America, that is, the powerful advertising agencies, are much more concerned with maintaining a general level than with any soaring or jumping out of the ranks. Anyone who will turn over the pages, say, of the "Saturday Evening Post", will realize that this idea has been carried out with great success. Thus, in spite of all recognition, it is not all certain whether the Americans are at all willing to accept the canons of German commercial art. If that were the case there would be enough artists in the country who would be able to work in the German manner. At least conditions are such at present. These conditions, to be sure, are slowly changing, and I believe that in two or three years, a first-rate German poster artist who will refrain from all crass extremes, will enjoy the most excellent prospects in this country."

Translated by H. G. S.

