

energisch zu fördern und zu vertreten. Während meiner Anwesenheit hielt Leonard im Art Directors Club New York einen Vortrag »Der neue Stil«. Er kritisierte die Amerikaner sehr scharf und geißelte die Allgemeinplätze, die sich überall in der amerikanischen Kunst häufen. In der Architektur zeigen sich ja in Amerika sehr vielversprechende neue Gestaltungsformen. Unter besonderem Eingehen gerade auf diese Leistungen versuchte Leonard, die Unsinnigkeit des Renaissance- und Gotik-Wolkenkratzers vor Augen zu führen. Ganz besonders aber ging er gegen das Ornament in der amerikanischen Reklame vor. Wir kennen es ja alle aus den Abbildungen. Man hat dort eine unerklärliche Vorliebe für die Renaissance-Ornamentik. Als Beispiel verwies er auf die Inserate der Automobil-Industrie. Er sagte: »Es ist doch bedauerlich, daß wir unsere Automobil-Inserate nicht besser machen können als die Automobile selbst sind. Wenn das Renaissance-Ornament wirklich die Fähigkeit besitzt, einer Sache eine besonders vornehme Note zu geben, warum verwenden wir dann zur Ausschmückung der Automobile selbst nicht auch Renaissance-Ornamente?« Er traf mit diesem Beispiel sicher das Richtige. Des weiteren ging er dann darauf ein, daß alle Arbeiten, die für die Reklame geschaffen werden, unbedingt aus der Technik heraus geboren sein sollten. Er wies auf die gleichzeitig im Art Directors Club stattfindende Ausstellung der tausend besten Reklamen des Jahres hin, wo immer Original und Reproduktion nebeneinander standen, und erklärte es als einen großen Mangel, daß sämtliche Reproduktionen die Originale nicht erreichen. Eine Ausnahme machte er bei René Clarke, dem ganz famosen amerikanischen Gebrauchsgraphiker, dessen Arbeiten immer in der Reproduktion gedacht sind und bei denen man meistens einen wesentlichen Unterschied zwischen Entwurf und Auflagendruck nicht finden konnte. Wir sehen daraus, daß Leonard drüben der Alte geblieben ist. Er kämpft auch drüben um seine Ziele mit allen Mitteln seiner hohen Intelligenz.

Und nun kommen wir zu einem Wunderkinde: *Hans Schleger*, der junge Berliner Graphiker, der sich drüben den Künstlernamen »Zéro« zugelegt hat, ist wohl von allen in der Nachkriegszeit eingewanderten deutschen Graphikern der erfolgreichste. Er ist ein Schüler Emil Orliks, und wir sahen 1922 von ihm in Berlin zwei sehr vielversprechende Plakate für die Hagenbeck-Filmgesellschaft, bei der er auch gleichzeitig als Filmarchitekt tätig war. Dann verschwand er vollständig aus

meinem Gesichtskreis. In New York machte mich Mr. Frederic C. Kendall, der Herausgeber von »Advertising and Selling« auf Zéro aufmerksam, Kendall hatte sich für Schleger eingesetzt und ihm Gelegenheit verschafft, in einer Reklame-Agentur das Wesen der amerikanischen Reklame kennen zu lernen. Schleger hat allerdings alle Voraussetzungen für einen Erfolg in Amerika mitgebracht: Er ist jung, verfügt über ein ausgezeichnetes zeichnerisches Können, spricht und schreibt tadelloses Englisch, er ist ein selten liebenswürdiger und anpassungsfähiger Mensch. Mr. Kendall sagte »Nach diesem liebenswürdigen jungen Mann braucht man heute gar nicht mehr hinzusehen, er wächst allein wie ein Radieschen«. In der Tat, wenn wir die hier reproduzierten Arbeiten von Zéro alias Schleger durchsehen, so finden wir, daß er als »freshman« schon Gelegenheit hatte, für anerkannte Großinserenten ganze Reklameetats zu bearbeiten, und das Erstaunlichste ist, daß er sich dabei nicht einmal amerikanisiert, sondern daß er dort noch genau so zeichnet wie seinerzeit in Berlin. Ich will mich hier damit begnügen, seine Arbeiten für sich allein sprechen zu lassen, und bin der gleichen Ansicht wie Mr. Kendall: Er wird weiter wachsen, ohne daß man nach ihm hinsieht.

Von einem anderen Berliner Graphiker, *Hans Flato*, zeigen wir ebenfalls zwei Arbeiten. Ich hatte keine Gelegenheit, ihn zu sprechen, doch scheint auch er erfolgreich für Großinserenten tätig zu sein.

In Pittsburg, dem Herzen des amerikanischen Ruhrgebiets, hat *Otto Kuhler* aus Düsseldorf sein Studio aufgeschlagen. O. Kuhler gehörte bei uns zur Gruppe der Schwerindustrie-Graphiker, und er hat auch drüben dieses Arbeitsfeld für sich zu erobern verstanden. Das Überraschendste an den Kuhler'schen Arbeiten ist die außerordentliche künstlerische Entwicklung, die Kuhler in Amerika durchgemacht hat. Überhaupt, das sei gleich gesagt: Keiner der drüben tätigen Graphiker hat sich in seiner Art oder in seinem Können verschlechtert. Die enormen Anforderungen, die gestellt werden, zwingen Jeden zum Vorwärtstreben. Auch bei Kuhler wird das Gesagte am besten durch die beigegebenen Abbildungen bestätigt.

*Hans von Wicht*, ebenfalls ein Berliner Graphiker, ging im Jahre 1923 hinüber, und das Land schien ihn tatsächlich mit offenen Armen zu erwarten, denn schon die ersten zwei Tage brachten Aufträge von mehreren Hundert Dollars. Aber — ja, dann kam das Aber: Es entstand ein Loch von mehreren Monaten, und schließlich mußte auch er