DIE WERBUNG ALS GRUNDLAGE DER PRODUKTION
ADVERTISING—THE BASIS OF PRODUCTION

J. KISSNER

HAUS NEUERBURG-ANZEIGEN
HAUS NEUERBURG ADVERTISEMENTS

DAS Schicksal der Reklame liegt jetzt auch in Europa weniger bei den Graphikern als bei den leitenden Männern der Fabriken und Handelshäuser. Es hängt viel davon ab, ob diese leitenden Persönlichkeiten in ihrer Werbung nur eine kaufmännische Handlung sehen, deren Erfolg seinen Ausdruck in der Umsatzkurve findet, oder ob für sie die Reklame außerdem ein Kennzeichen für das Wesen ihrer Firma und ihres eigenen Charakters bedeutet.

Im ersten Falle müßten sie bereit sein, die Reklame an Experten und Agenturen aus dem Hause zu geben; im anderen Falle werden sie das Gesicht, welches ihre Firma vor der Öffentlichkeit zu tragen hat, nicht von fremden Händen modellieren lassen. Je stärker die Persönlichkeit der leitenden Männer ist, je mehr sie sich mit ihrem Geschäft identifizieren, umso stärker muß bei ihnen der Wunsch sein, ihre Reklame als Repräsentation ihres Hauses genau so zu haben, wie es ihrem eigenen Charakter entspricht.

Von Westen her weht der Wind aus einem wirtschaftlichen Hochdruckgebiet zu uns herüber, und die Industrie geht in ihrer Produktion mit Rationalisierung und Typisierung auf den neuen Kurs; auch der Verkauf trimmt die Segel seiner Reklame nach dem neuen Winde. Wir sehen in den Vereinigten Staaten die Reklame in gewaltigem Ausmaß auf einem hohen Niveau, und die Entwicklung ist noch nicht abzusehen. Es sind bereits Anzeichen dafür da, daß die amerikanischen Firmen an innerer Eigenart gewinnen und diese Eigenart auch in ihren Packungen und in ihrer Reklame stärker als bisher

THE fate of advertising in Europe to-day rests less with the commercial artist than with the leading industrialist and man of business. Much depends on whether these leading personalities recognise in their advertising management a commercial value only, with sales as a measure of success or if advertising means more to them—a distinct sign of the individual nature and character of their firm.

In the first instance, advertising ought to be left to private experts and agencies; in the second instance, the "face" which the firm exhibits to the public must not be allowed to be modelled by the hands of strangers. The stronger the personality of these leading men, and the more they identify themselves with their business interests, the greater will be their desire to see their firm's publicity modelled according to their own personal character.

At present the wind of economic high-pressure is blowing to us from the west; and industrial production adopts the new course by employing the means of rationalisation and standardisation. So much so that even salesmanship sets the canvass of its advertisng to catch the new breeze. In the U.S.A we find a high standard of advertising faculties working on a sound and rational basis, and future development there, cannot be foretold. Signs are not lacking that the inner characteristics of American firms are steadily becoming more pronounced and that efforts are being made to enhance these characteristics in the line of trade-packings and advertising. At present however analogies strike the eye more than individualities. This is the more remarkable since we know how in the U.S.A.,

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id32878021X-19270120/31 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT