

Inserat

O. H. W. HADANK

Advertisement

Harmonie zwischen Text, Schrift und Illustration. An diesen Inseraten arbeiten viele, und die Charaktere sind grundverschieden, doch folgt die gezeichnete Schrift den Federzügen der Illustration und die Illustration unterstützt den Text. Auch an den Texten arbeiten die verschiedensten Stellen des Hauses. Man sollte meinen, daß dieses System nur mit großer Schwierigkeit unter allseitigem Verzicht auf die eigene Persönlichkeit aufrecht zu halten wäre. Das ist durchaus nicht der Fall. Der zentrale Gedanke, das Gefühl für das Wesen des Hauses tritt hier durch die Mitarbeit des Inhabers so klar zutage, entspricht so genau den Erfordernissen der Lage, daß die einzelnen Richtungen immer wieder in einem Punkte zusammenlaufen müssen. Nachdem ich versucht habe, die Entstehung unseres »Reklamegesichts« von innen heraus zu erklären, hat es keinen Zweck, auf äußere Einzelheiten einzugehen, da diese alle nur in ihrer Gesamtheit wirksam sind. Je länger man sich außerdem damit beschäftigt, um so deutlicher merkt man, wie groß noch der Raum für Verbesserungen ist. Ich glaube aber, daß bei einer Firma, deren innerer Bau sich dazu eignet, die Reklame sich von innen heraus folgerichtiger und interessanter entwickelt,

the origin of our "publicity face" from within, it would be of little use to trace the lines of external details, as both go together and are only effective as a whole.

The more we contemplate our case, the more we come to the conclusion that there is plenty of room for improvements. I believe, however, that where the inner structure of a firm allows of such a process, advertising develops more logically and in a more interesting fashion from within than in any other form; I believe further that the necessity of an expert opinion from without is not as imperative as has been supposed.

Far more important is this: The publicity of a firm must not be regarded as a job for the advertising department; purchase, manufacture, sale and statistics have to collaborate, and it is the managing board's duty to regard advertising as a personal affair which must be attended to with minute care. For where one has ideas of one's own the temptation to look for foreign models passes off. This characteristic development might one day show the way by which European publicity management might attain results of its own in its endeavour to find the necessary markets for the