

nationale Zusammenarbeit unbedingt erforderlich und für alle Teile von Nutzen ist.

*Frederic J. Suhr:*

Die einzige Möglichkeit, daß Amerikaner die Methoden der Deutschen oder Franzosen oder Engländer oder irgendeines anderen Volkes erlernen können, besteht darin, daß sie mit ihnen zusammenleben. Es trifft zu, daß sich unsere amerikanischen Inserate an viele Europäer wenden. Diese Europäer sind im Laufe der Zeit eine ganz andere Nation geworden, sie sind nicht mehr Deutsche oder Franzosen oder Engländer, und sie haben eine bestimmte Einstellung, durch die wir sie mit unserer Sprache erfassen können. Wir können ihr Publikum nicht erfassen, indem wir einfach unsere Inserate ins Deutsche oder Französische übertragen. Sie würden nicht dieselbe Wirkung haben, die sie z. B. auf Amerikaner ausgeübt haben. Wenn es auch zutrifft, daß die menschlichen Impulse der Deutschen oder Franzosen oder Engländer denen der Amerikaner entsprechen, so kann doch die Art, sie zu wecken und in Tätigkeit zu versetzen, verschieden sein. Es ist daher für unsere Reklamefachleute erforderlich, die verschiedenen Typen ausländischer Inserate zu studieren. Nur mit solchen Vorkenntnissen ist es möglich, unsere Methoden und Erfahrungen zu verwerten und in viel kürzerer Zeit viel größere Erfolge zu zeitigen. Es wäre eine gute Idee, wenn man einige der besten europäischen Künstler nach Amerika schickte und sie dort unsere Methoden lehrte, die sie dann mit Gewinn in ihrer Heimat anwenden könnten. Übrigens ist es viel schwieriger und dauert viel länger, einen amerikanischen Künstler oder Schriftsteller die deutsche Arbeitsweise zu lehren. Sie haben so viele tüchtige Künstler hier. Es wäre gut, wenn sie eine kurze Zeit lang nach Amerika kämen, um sich die amerikanische Reklame anzusehen. Dann könnten sie hierher zurückkommen und die für moderne Reklameagenturen notwendigen Arbeiten übernehmen. Ebenso wenig kann natürlich ein deutscher Künstler oder Schriftsteller, so befähigt er auch sein mag, keine für Amerika geeignete Reklame machen. Die amerikanischen Künstler kennen die Arbeiten der besten deutschen Künstler. Und sie verstehen sie; das bedeutet aber noch längst nicht, daß das große Publikum sie versteht.

Ein Beispiel hierfür ist mir noch gut in Erinnerung. Ludwig Hohlwein genießt allgemein den Ruf eines der besten Plakatkünstler. Er ist über 20 Jahre in Amerika bewundert worden und hatte

*Frederic J. Suhr:*

The only way that American can possibly learn how Germans or English or French or any other people act is to live with them. It is true that in America our advertisements are addressed to many Europeans (Germans, French, English etc.); they have in course of years become an utterly different nation. They are no longer Germans or French or English and they have a definite point of view in support of which our language can reach them. We cannot appeal to your public by merely translating the advertisements we write into German or French, they would not have the same effect as for instance they had on Americans. While it is true that the human impulses of German and French and English are the same as the Americans the method of reaching them and stirring them into action may be different. Therefore it is necessary for our advertising men to study the various types of foreign advertisements. With that as a basis it is possible for us to apply our methods and knowledge and get much better results in a much shorter time. It would be a good idea to send some of the best European artists to America to give them a training in our methods which in turn would be helpful to them in their own country. After all it is much more difficult and takes more time, to train an American artist or writer to make German drawings. You have so very many capable artists here. It would be fine if they would come for a short time to America and could observe our point of view. Then they could come back here and do the things that modern advertising agencies need. Simultaneously a German artist or writer, however able he may be, cannot make illustrations or write for our American public. The American artists know the best German artists' works. And they understand them, but that does not mean, that the general public would.

An example of that is very fresh in my mind. Prof. Ludwig Hohlwein in Munich is universally conceded to be one of the greatest poster artists. He has been admired in America for more than 20 years and has a great influence in the poster field. Recently there appeared in America some posters of Prof. Hohlwein for an American concern. From an artistic point of view they were beautiful, from an advertising point of view, to my mind, they were a failure. This was not the fault of Mr. Hohlwein, who sat in Munich and made these posters which had to be put up in America. It was the fault of the American firm who engaged him to do the posters. An art director should have