

großen Einfluß auf dem Gebiet des Plakatwesens. Kürzlich erschienen in Amerika einige Plakate für eine amerikanische Firma. Vom künstlerischen Standpunkt betrachtet waren sie hervorragend, reklametechnisch bedeuteten sie m.E. einen Versager. Das war nicht Hohlweins Fehler, der in München wohnt und dort die Plakate machte, die in Amerika angeschlagen werden sollten. Es war der Fehler der amerikanischen Firma, die ihn damit beauftragte. Man hätte Hohlwein, wenn er nicht nach Amerika kommen konnte, einen art director (künstlerischen Leiter) schicken sollen, der ihn verhindert hätte, diese Fehler zu machen. Erstens würde ein art director einen Künstler mit so persönlichem Stil, wie ihn Hohlwein besitzt, nicht gleichzeitig für verschiedene Reklameaufgaben arbeiten lassen. Zweitens die Leute, die Hohlwein darstellte, waren weder Amerikaner noch kosmopolitische Typen, es waren bestimmte deutsche Typen, die außerdem nicht idealisiert waren. Ein geschickter künstlerischer Leiter (art director) würde Hohlwein die richtigen Volkstypen oder Modelle gezeigt haben und ihm bei der Gestaltung der Idee geholfen haben, ohne ihn in seiner Arbeit zu beeinflussen.

Die Art, in der deutsche Plakatkünstler arbeiten, wird in Amerika viel mehr verlangt. Deutschland braucht eine kleine Abwechslung im Charakter seiner Plakate. Es besteht eine Neigung zur Eintönigkeit, so wie wir im realistischen eine Neigung zur Eintönigkeit haben. Hier erfolgreich zu wirken muß die Aufgabe tüchtiger, künstlerischer Leiter sein.

Es ist für mich interessant, eine Zeitschrift wie die »Gebrauchsgraphik« zu sehen, die versucht, den Europäern das amerikanische Reklamegesicht zu zeigen und gleichzeitig den Amerikanern das europäische. Das ist schon ein großer Schritt auf dem richtigen Weg. Ich glaube, viele unserer Reklamezeitschriften könnten hiervon lernen. Wir müssen eine internationale Anschauung bekommen.

Der Herausgeber:

Der wesentliche Unterschied zwischen Amerika und Europa ist ja doch der, daß wir ganz besonders in Deutschland die Einrichtung der Agenturen, der agencies, bisher nicht kannten. Unsere Annoncen-Expeditionen besorgten zwar auch Entwürfe und ähnliche Dinge für die Reklame ihrer Kunden, aber es war nicht der Dienst, den eine Reklameagentur leisten soll. Auch der künstlerische Leiter, der art director, ist eine Einrichtung, die wir bisher kaum gekannt haben. Nur bei ganz wenigen Firmen tritt sie in Erscheinung. Es wäre dies z. B. Prof. Hadank für die Zigarettenfabrik Haus Neuer-

been sent to Prof. Hohlwein, if he could not have come to America, who would have prevented him from making the mistakes he made. First of all no art director in America would have a man with so strong a personality as Hohlwein's, work on competitive accounts. Secondly the people in his posters were not Americans nor cosmopolitan types, they were distinctly local types, peculiar to Germany, not idealised. A good art director would have brought to Hohlwein from America the right type of people or models and would have helped him in the expression of the idea without influencing him in his work.

The type of thing that the German poster men do is needed a great deal more in America.

It is necessary, in Germany, to bring a little change in the character of your posters, there is a tendency to monotony, just as we have a tendency to monotony in our realistic school. To do this there must be a capable art direction.

It is very interesting to me, to see a publication like the »Gebrauchsgraphik«, which is trying to present to the European the American point of view and at the same time presenting the European point of view to the American. That is a long step in the right direction in the graphic arts. It seems to me that some of our advertising publications might learn something from this. We must get an international perspective.

The Editor:

The essential difference between America and Europe is precisely that, particularly in Germany, we did not have any such organisation as the advertising agencies. Our advertising despatch service, to be sure, provided designs and similar things for its customers advertisements, but it was not the service which an advertising bureau has to render. The art director is also an institution hitherto almost unknown here. Only a very few firms have created an approximate post. There is Professor Hadank, operating for the cigarette factory Haus Neuerburg and the graphic artist Thannhauser, working for the Erasmus press. Both of these have an absolute determining influence upon the graphic countenance of their customers, and both take a very high rank as regards quality. This alone serves to show us that the idea of the art director could also be of great advantage to us. The reason that the agencies could not so far afford to employ any such aid is that all large firms really might be said to have their own agency, that is each had its own large department for ad-