

ist, täglich eine größere Post zu lesen und mit kritischen Augen die äußere Form dieser Schriftstücke betrachtet, wird feststellen, daß noch unendlich viele Fehler und Unterlassungen begangen werden. Wohl tuend wirken schon diejenigen Drucksachen, die sich gar nicht bemühen, einen Charakter zum Ausdruck zu bringen, die ihren Aufdruck tragen, von einem Drucker schlecht und recht gesetzt. Schlimm sind die Dinge, die entstehen, wenn ein Kaufmann den Ehrgeiz hatte, eine originelle, sogenannte reklamemäßige Lösung zu finden und dabei einem Berater in die Finger fiel, der noch weniger davon verstand als er selbst. Ich kann mich dabei oft der Vorstellung nicht erwehren, als habe sich der Briefschreiber, der vielleicht ein recht braver biederer Geschäftsmann ist, in dem Verkehr mit feinen Geschäftsfreunden einen Karnevalszug angelegt.

Stößt man dagegen einmal auf einen Briefbogen, der eine charaktervolle Note trägt, die zeigt, daß man sich mit diesen Dingen liebevoll beschäftigt hat, dann schließt man daraus unwillkürlich auch auf die Gesinnung der Firma. Und in der Tat, ich habe noch keinen Kaufmann kennengelernt, der, wenn er sich dieser kleinen Dinge mit Liebe annimmt, dabei die großen Dinge seines Geschäftes achtlos oder weniger fortfältig behandelt hätte.

Ich nenne es kleine Dinge, aber wenn wir uns klar machen, daß es viele Millionen von Briefen sind, welche täglich von den Kaufleuten in die Welt geschickt werden, dann erkennt man, daß es sich hier nicht um Unwichtiges handelt, daß es sich vielmehr durchaus lohnt, zu solchen Aufgaben erste graphische Künstler zur Mitarbeit heranzuziehen, genau wie man auch ein Haus niemals ohne guten Architekten bauen würde.

Für uns hat unser langjähriger Mitarbeiter Professor Hadank, Berlin, unsere sämtlichen Drucksachen entworfen, und wir haben auch scheinbar nebenfächliche Gegenstände für wichtig genug gehalten, ihnen durch Professor Hadank eine anständige Form geben zu lassen.

Ein Spezialgebiet für die Erziehung von gutem Geschmack ist die kaufmännische Werbung. Die sogenannte Reklame ist ein Kulturfaktor geworden, denn sie drückt dem Gesicht der Großstadt ihren Stempel auf, sie beherrscht das Bild unserer Zeitungen. Um so bedauerlicher ist — gemessen z. B. an dem Niveau des englischen und amerikanischen Werbewesens — der Tiefstand der deutschen Reklame. Geschmacklosigkeiten in künstlerischer und gedanklicher Hinsicht sind die Regel. Uebertreibungen, die man von Mann zu Mann nicht auszusprechen wagen würde, gelten in der Reklame als

that any number of faults, even crass faults, are still committed. It is even a relief to find printed matter which does not make any attempt at individual character, but is plainly and honestly printed as the printer himself saw fit. Fearful blunders are committed when a merchant becomes ambitious to find an original solution, something like „effective propaganda“ and thereby employs an adviser who understands even less about the matter than himself. I often cannot get away from the impression that the letter-writer, no doubt a worthy and respectable business man, is in the habit of putting on fancy-dress to write to his business friends.

On the contrary, when one is confronted with a letter-head which shows character, which betrays that the proprietor has taken a long and loving interest in such things, one is unconsciously inclined to regard the whole firm as conscientious and trustworthy. It is a fact that I have never known a merchant who was sincerely interested in these small matters and who at the same time neglected the more important details of his business.

I have used the expression "Small matters" but when we remember that it is a question of millions of letters which are sent daily into the world by merchants, then we recognize that such a detail is by no means unimportant, on the contrary, it is in every way worth while to employ first-class graphic artists as collaborators, just as one would never think of building a house without enlisting the services of a good architect.

Professor Hadank of Berlin, our collaborator of long standing, has always designed all our printed matter, and we have always asked his advice even in seemingly unimportant matters, so that every trifles might be beyond reproach.

Mercantile propaganda is a special branch of education to good taste. So-called advertising has become a cultural factor, for it sets its stamp upon the countenance of the great cities and dominates the newspapers. It is the more to be regretted that German advertising is on such a low level, compared to the niveau maintained by English and American publicity. Bad taste, both as to artistic craftsmanship and subject matter, is the rule, not the exception. Exaggerations such as would be unthinkable when spoken from man to man are not only considered permissible in advertising, but are even regarded as the purpose of advertisement. Advertising in its mercantile aspect is regarded among us Germans as a fully unexplored territory, it is a matter of dispute whether the buyer does not