

# INTERVIEW DES MONATS



HANS SCHLEGER (ZERO), the distinguished advertising expert and commercial artist, who has achieved so much success both in Germany and in America, was asked by the editor to give our readers his view on the difference between advertising in Germany and America to-day.

HANS SCHLEGER (ZERO), der ausgezeichnete Reklamefachmann und Reklamegraphiker, der sowohl in Deutschland, wie auch in Amerika mit dem größten Erfolg gearbeitet hat, wurde vom Herausgeber über seine Stellung zur heutigen Reklame in Deutschland im Unterschied zu Amerika befragt.

## INTERVIEW OF THE MONTH

Sehr geehrter Herr Professor,

Sie fragen mich, was mir in Deutschland besonders aufgefallen ist, seit ich aus New York zurück bin. Sie wissen, daß das ein weites Feld ist und erwarten also nur einiges, das mir ganz besonders am Herzen liegt.

Sehen Sie, vor dem Kriege begann der deutsche Fabrikant seine Produkte so schön und eigenartig wie möglich zu gestalten, zu verpacken und anzuzeigen. Er war stolz auf sein Fabrikat und dessen Aussehen. Das Besondere seiner Ware kam in jeder Ankündigung zum Ausdruck. Aus der Eigenart seiner Produkte schöpfte er seine Daseinsberechtigung als Wirtschaftsfaktor.

Dann ging er an die Rampe und sagte: so mache nur ich diese Zigarren und Schuhe und Klaviere, und ich bin verdammt stolz darauf. Weil er stolz war, ging er zu einem Meister und ließ sich von ihm Wahrzeichen und Gewand für diese Dinge schaffen. Denn er war Fabrikant und Handelsherr im besten Sinne.

Heute klingt das alles natürlich wie ein altes Märchen, aber einige Menschen denken auch jetzt noch so. Die Herren Roselius, Neuerburg und Bahlsen zum Beispiel und noch manche andere. Die sind Gott sei Dank so unvernünftig, während der Geschäftszeit an Märchen zu glauben. Und dabei bleibt es nicht einmal. Immer wieder haben sie Zeit für Menschen, die ihnen helfen auszubauen, was im Märchen einen kleinen, aber unvergeßlichen Anfang genommen hat.

Bei manchen ist diese Art aus der Mode gekommen. Nicht überall durch eigene Schuld. Diesen Leuten ist heute nur der Stolz geblieben, überhaupt da zu sein. Aber sonderbar — gerade

Dear Professor:

You asked me to tell you what has especially impressed me in Germany since my return from New York. You know what a wide field is opened up by this question and of course you only expect me to speak of things that I have particularly at heart.

You see, before the war, the German manufacturer began to pay attention to the form of his products, his packing and his advertising and to make them all as beautiful and original as possible. He was proud of his goods and of their appearance. The distinguishing features of his wares were proclaimed in every announcement. On the originality of his products he based his claim to be considered as an economic factor.

He took the center of the stage and proclaimed: Only I make such cigars, shoes, pianos as these and I'm damned proud of it. On account of this pride, he went to a master and had master-designs made for his trade-mark and wrappings. For he was a manufacturer and merchant in the best sense.

To-day this all sounds like a fairy tale, but there are still men of the old school among us. There are Roselius, Neuerburg and Bahlsen for example, and a good many more. These men, thank God, are still so unreasonable as to believe in fairy tales even during business hours. That is not even the worst of it. Again and again they find time for people who shall help them to build up structures whose unassuming but unforgettable beginning was a veritable fairy tale.

Some people have lost the habit of doing