



WALTER HAHNEMANN
 Messestand der Firma Hartwig & Vogel A.G., Dresden

Absichten zu stellen, zeigt sich die Messe noch als Neuland, hier erwartet den Künstler noch eine große Aufgabe, und es muß ihm gelingen, Einfluß auf die Bearbeitung dieses für unser Wirtschaftsleben so wichtigen Gebietes zu gewinnen.

Der Messestand ist ein bedeutsames Hilfsmittel der Reklame. Er dient der vorteilhaften Schau- stellung und Aufmachung der Verkaufsware und soll die Kundenwerbung fördern helfen. Er selbst ist Ausstellungsgegenstand, deshalb muß seiner Durchbildung erhöhte Sorgfalt beigemessen werden. Er soll die Firma nach außen hin würdig vertreten, er ist das Spiegelbild des Geschäftsaufbaues, der Fabrikationsweise, der Organisation, aus ihm spricht die in der Firma obwaltende Geschäftsgesinnung, er versinnbildlicht das ästhetische Glaubensbekenntnis in Geschmacksdingen, er verkörpert das Wahrzeichen, ist das dreidimen-

sionale Geschäftsplakat der Firma, welches über die Messe hinaus noch nachhaltig wirken soll.

Um in dem merkantilen Trubel einer Messe durchdringen zu können, muß er auffallen, blenden, bestechen, fesseln, bezwingen. Bei der starken Häufung von Reklamemitteln aber wird nicht verwirrendes und betäubendes Blendwerk, sondern nur das *Charakteristische* und das *Harmonisch-Ruhige*, das *Gediegene*, *Vornehmzurückhaltende* anziehend wirken und dem Beschauer zum Genuß, zur Augenweide und Erholung werden. Nur der Messestand, welcher diesen Forderungen genügt, wird suggestive Kraft ausüben und den Blick des Publikums hypnotisch in seinen Bann ziehen. Das Geheimnis und die große künstlerische Forderung also heißt: Ruhe und Charakteristik.

Der Charakter, die Bauart des Messestandes entwickelt sich aus der Eigenart des Ausstellungs-

ge
zu
die
d.
we
W
die
kü
zu
fä
sch
K
Si
Ju
St
de

ist
nu
wi
ab
St