



W. KOSTKA

Messestand der Firma Osram auf der deutschen Automobilausstellung 1925

Gut *aufmachen* heißt reizvoll *inszenieren*! Der Architekt wird hier zum feinfühligem Regisseur. Er muß eine streng aufs Künstlerische gerichtete Gesamthaltung der Ausstellungsgegenstände in der Szene, eine bildhafte Gesamtwirkung zu erstreben suchen, und dies wird um so vollkommener gelingen, je mehr er aus Stil, Seele und Farbwert des Gegenstandes diejenigen Stimmungswerte herauszuholen vermag, die notwendig sind, um jene Atmosphäre zu schaffen, in welcher der Gegenstand, organisch mit seiner Umgebung verbunden, uns sein heimliches Leben verspüren läßt.

Der Messestand ist ein *dekorativer Zweckbau*, lediglich für eine Messe hergestellt, und wird nach Erfüllung des Zweckes wieder abgebrochen, ist also eine Improvisation. Unter Beibehaltung der Form und derselben Farbeinheiten kann er durch Farbumstellung künstlerisch differenziert und individualisiert auf der nächsten Messe von neuem verwendet werden. Die Farbe ist überhaupt das wirksamste Mittel zur Belebung. Satte und überraschende Farbeffekte schaden nicht, da sie nur für kurze Zeit einzuwirken bestimmt sind. Hierfür

eignen sich die Ausdrucksmittel des Expressionismus vortrefflich.

Plakate müssen mit dem ganzen Bau in organischen Zusammenhang gebracht werden. Die Schrift muß Zweekschrift und als solche klar und lesbar sein, charakteristisch, der Ware wesensverwandt und sie versinnbildlichend. Dasselbe gilt vom Firmen- und Warenzeichen. Klar umrissen, leicht einprägsam, eindringlich, wirkungsvoll und schlagkräftig, von knapper, kräftiger Formgebung, *sinnvoll, sprechend*. Beide lassen sich trotz ihrer schmucklosen Sachlichkeit bei farbiger Behandlung sehr gut ornamental und plastisch verwenden. Die Beschriftung der Koje, Warenverpackung und Geschäftsdrucksachen, überhaupt die gesamte Reklameausstattung einheitlich zu gestalten, liegt nahe und ist anzustreben.

Aus Obigem dürfte hervorgehen, von wieviel Faktoren und Voraussetzungen die gute Wirkung eines künstlerisch durchgebildeten Messestandes abhängig ist. Aber erst, wenn alle diese Einzelwirkungen des Messestandes, der Aufmachung, Warenverpackung, Beschriftung usw. zu einem