



PROF. H. K. FRENZEL / DIR. BIRNBAUM / MR. CHARLES / DR. KAUFFMANN

## REKLAME-BESUCH AUS AMERIKA

Nach Abschluß des diesjährigen Londoner Reklame-Kongresses besuchte der amerikanische Delegierte, Mr. Charles, auch Berlin. Mr. Charles ist der Präsident der gleichnamigen Reklame-Agentur in New York und ebenfalls Präsident des Programm-Komitees des großen Internationalen Reklame-Kongresses 1926 in Philadelphia. Sein Besuch galt in der Hauptsache der informatorischen Fühlungnahme mit den maßgebenden Stellen der deutschen Reklame zwecks Abhaltung eines internationalen Reklame-Kongresses in einem der nächsten Jahre in Deutschland.

Die Vorbesprechungen wurden geführt mit den Herren Direktor Birnbaum von der ALA, Berlin, Dr. Kauffmann, Berlin, Generalsekretär Rose vom Verein Deutscher Reklamefachleute, Berlin, und Professor H. K. Frenzel, Berlin.

## ZUM PRESSE-PLAKAT

Zur Kritik an dem Plakat der *Pressa* in Nr. 6 der »Gebrauchsgraphik«, die, wie mir scheinen will, etwas einseitig auf den »Direktor« des Messe- und Ausstellungsamts abgestellt ist, möchte ich zur Klarstellung folgendes sagen:

Wer wie Herr Robert, der Kritiker, meine Bestrebungen auf werbekundlichem und geschäftskünstlerischem Gebiete kennt, brauchte eigentlich nicht so sehr erstaunt zu sein, daß sich bildnerisches Vermögen oder Wollen nun auch einmal dort zeigt, wo es sonst zunftgemäß nicht hingehört. Ich gehe bei meinem Entwurf von einer ganz bewußten Einstellung aus und bevorzuge die konstruktive Formgebung für solche Entwürfe, die, wie bei dem abstrakten Thema einer mannigfaltigen Ausstellung, diese Art der Gestaltung notwendigerweise verlangen, ganz abgesehen von werbetchnischen Erwägungen. Daß es sich bei dem Entwurf um eine optisch-rhythmische Wirkung handelt, ist selbstverständlich. Daß das »Stilauge« völlig erst in Verbindung mit der Schlagwortzeile »Das Auge der Welt« eine Einheit bildet und damit kaufmännisch-bildnerische Bedeutung erhält, ist

ebenso selbstverständlich wie gewollt. Dann aber versuche ich, allen meinen Arbeiten eine deutungs- oder auslegungsfähige Form bei größtmöglicher Schlagkraft zu geben und zwar auf Grund der wissenschaftlichen, experimentell erhärteten Tatsache, daß gerade dadurch ein werbetechnisches Moment allererster Ordnung eingeschaltet wird, das besonders bei konstruktiver Formgebung den wünschenswerten Anreiz zur Beschäftigung mit dem Inhalt ausübt. Diese Deutungsmöglichkeit darf jedoch nur als Nebenzweck bestehen, das heißt, die Gesamtdarstellung muß eine unverrückbar feststehende und unmittelbar erkennbare Hauptbedeutung für den hastenden Beschauer aufweisen, und das sind im vorliegenden Falle die beiden als ragendes Mal verbundenen Buchstaben I und P.

\*

Im übrigen haben sich an der Aufgabe 17 Künstler versucht, ein Beweis für die Schwierigkeit der Gestaltung. Nach dem Versagen des ersten Wettbewerbes wurden die Ergebnisse des zweiten engeren mit Hilfe eines von mir entworfenen Be-