



H. K. FRENZEL

FREDERIC J. SUHR

EINE UNTERREDUNG MIT FREDERIC J. SUHR VOM
ART DIRECTORS CLUB, NEW YORK, UND DEM
HERAUSGEBER DER ZEITSCHRIFT H. K. FRENZEL

INTERVIEW BETWEEN MR. FREDERIC J. SUHR
FROM THE ART DIRECTORS CLUB, NEW YORK,
AND THE EDITOR, MR. H. K. FRENZEL

Der Herausgeber:

Sie waren nun in Europa, Sie haben die Reklame in den größten Staaten gesehen. Es ist also für Sie jetzt dasselbe Bild vorhanden wie für uns: Sie können vergleichen. Was glauben Sie nun: wo liegen hier die größten Fehler, und wie können wir gegenseitig voneinander lernen und voneinander profitieren?

Frederic J. Suhr:

Mein erster Eindruck ist, daß es hier ebenso viele schlechte Dinge in der Reklame gibt — besonders auf dem Gebiete des Plakats — wie in Amerika. Natürlich hat sich die zeichnerische Ausdrucksform der Plakate hier ebenso entwickelt wie die abstrakte Darstellung. Wir sind in Amerika hierin noch nicht so weit; auf diesem Gebiet sind Ihre Künstler hervorragend.

Unsere Erfahrung hat uns gezeigt, daß vom reklametechnischen Standpunkt aus eine einseitige künstlerische Darstellung schlecht ist. Wenn also die Reklameäußerungen einen realistischen Charakter bekommen, werden unsere Reklamefachleute sofort die Richtung ändern und dekorative Darstellungen verwenden. Das mag als Erklärung dafür dienen, warum in Amerika in den letzten Jahren die Inserattypen ständig geändert worden sind: nämlich um von der Wiederholung derselben Form loszukommen. Nun haben einige Firmen einen bestimmten Stil. Aber der Raum in Tageszeitungen und Zeitschriften ist teuer und vielbegehrte. Wir haben festgestellt, daß — um das Interesse der Leser zu wecken — eine Änderung im Stil der

The Editor:

Well, Mr. Suhr now you have been to Europe and studied the advertising methods in the most important states. You can now form a picture of conditions as well as we can. You are in a position to make comparisons. What do you think: Where do you find the greatest mistakes and how can we learn from one another to our mutual profit?

Frederic J. Suhr:

My first impression is that there are just as many bad things done in advertising—particularly the poster—as there are in America.

Naturally the decorative flat form of poster expression has developed here as well as the abstract design, we have not as yet developed in America. In that field your artists are remarkable.

From an advertising point of view our experience has shown us that a onesided expression artistically is bad. Now, if the predominance of lay-outs and their interpretations become realistic, our advertising men would immediately do just the reverse; start employing decorative interpretations. That explains possibly to you, why in recent years in America we have changed the type of advertisements constantly, to get away from repeating the same form. Some firms have a distinct style. But the space in newspapers and magazines is very expensive and highly competitive and we discovered that to get the attention of our readers, we had to change the style in illustrations and in text. Now it's in this direction, that Germany can learn much from us. In the technique of expression—