

# INTERVIEW DES MONATS



Zur Diskutierung aller aktuellen Probleme eröffnen wir hier ein Forum. Die Gegenwart verlangt mehr als Anregungen, es muß auch auf alle Hemmungen und Störungen unserer Arbeit hingewiesen werden. Als erstem erteile ich Herrn B. W. Randolph das Wort zu dem Thema „Markenartikel und Krise“. Die allgemeinen Ausführungen Randolphs bezeichnen vollkommen richtig eine sehr gefährliche Situation, nur in den Schlüsseforderungen scheint mir ein Widerspruch zu liegen. Die Plakatreklame hat, richtig angewandt, genau so ihre großen Wirkungsmöglichkeiten, wie richtig angewandte Inserate. Nur eins glaube ich nicht, man kann eine groß angelegte Aufklärungspropaganda nicht ganz dem Plakat überlassen: hier muß doch das Wort die etwas kurze Sprache des Bildes weiterführen, und das Wort ist aber eins der großen Wirkungsmittel des Inserates.

Der große Werbewert der Farbe ist ebenfalls unbestritten; aber, aber, wenn ich mir denke, daß all die vielen Banalitäten, die anscheinend in der Reklame der ganzen Welt unausrottbar sind, nun noch durch Farbe vergröbert werden sollen, so wird mir angst um meine Augen.

Der Herausgeber H. K. Frenzel.

# INTERVIEW OF THE MONTH

We hereby institute a forum for the discussion of all topical problems. Inspiration alone does not suffice to-day, we also need to have attention called to things that hinder and disturb us in our work. As initial speaker, I call upon Mr. B. W. Randolph to give us his views upon the theme "Trade Marked Articles and the Crisis". Randolph's general remarks describe very rightly an extremely dangerous situation, but I seem to detect a contradiction in his concluding demands. Poster advertising, properly applied, has just as great possibilities of effectiveness as correctly placed advertisements. But I do not believe that explanatory propaganda on a large scale can be carried out by means of the poster alone, phrase or propaganda talk must carry on the abbreviated phraseology of the picture, for the word is one of the most effective features of the advertisement.

The great advertising value of color is also indisputable; but when I contemplate the prospect that all the many banalities which seem to persist indestructibly in advertising all over the world may be intensified and made still cruder by means of color — then I really contemplate ordering a pair of smoked spectacles.

The Editor H. K. Frenzel.

## B. W. RANDOLPH

Direktor der Lintas Limited in London, verantwortlich für Lintas GmbH., Berlin und die anderen europäischen Zweigniederlassungen.

Director of Lintas Limited, London in charge of Lintas GmbH., Berlin and our other European offices.

Sehr geehrter Herr Professor Frenzel!

Sie haben mir die Frage gestellt: „Wie sehen Sie, gemessen an der heutigen Zeit, die Situation der Markenartikel überhaupt an?“

Ihre Frage ist gewiß sehr interessant und äußerst zeitgemäß, besonders für mich, da ich an der Idee der Markenartikel aus folgenden Gründen persönlich sehr interessiert bin.

Wie Sie wissen, hat das Einkommen der Bevölkerung Deutschlands seit dem Kriege einschneidende Änderungen durchgemacht. Die Einkommensgruppierung, die vor dem Kriege das Bild einer regelmäßigen Pyramide ergab, ist jetzt eine ansteigende Kurve auf einer unverhältnismäßig breiten Basis. Das Einkommen der Mittelklasse ist verschwunden, und man könnte nahezu sagen, daß auch die Mittelklasse selbst verschwunden ist. Diese Klasse war die eigentliche Stütze des Markenartikelgedankens. Die breite Mittelklasse hatte gewisse Gewohnheiten und Familientraditionen, die die Zukunft der

Dear Prof. Frenzel!

You have asked me "What is your opinion on the present day position of Trade Marked Articles?"

Your question is a very interesting one and a very timely one. I am very much concerned about the "Trade Marked Article" idea and for the following reasons:

As you know the income pyramid representing the income of the German population has changed very much in character since the war. What was once before the war a real pyramid has now become loose, like a flag pole with a wide base supporting it. The incomes of the middle class have vanished. This class was the local supporter of the "Trade Marked Article" idea. The substantial middle class had buying habits and family traditions which made the future of well known trade marked articles secure. Now the buying population is made up largely of the working classes, who for many