

# Aspekte

## Otl Aicher

... Werbung wird gewöhnlich verstanden als die auf die Marktgesellschaft gerichtete Repräsentation einer Firma, ihres Sortiments und ihrer Dienste. Diese Auffassung, die darauf hinausläuft, daß Werbung durch ihre Mitteilungsfunktion bestimmt wird, verliert zusehends ihre Gültigkeit. Werbung ist heute in zunehmendem Maße ein betriebspolitisches Instrument auf dem Markt. Der Massenproduktion von Gütern muß ein Massenabsatz entsprechen. Der geplante Markt ist Bestandteil der geplanten Produktion. Die Produktion ist erst dann abgeschlossen, wenn das Produkt verkauft ist, und nicht, wenn es den Betrieb verläßt. Markt und Produktion sind zwei Seiten ein und derselben Sache. Insofern ist Werbung, welcher die Aufgabe zufällt, einen konstanten, der Produktion entsprechenden Markt zu schaffen, erst in zweiter Linie ein Kommunikationsmittel. Sie informiert zu dem Zweck, einen festen Käuferstamm zu schaffen oder zu erhalten. Zuerst will sie verkaufen. In Kreisen der Gestalter überrascht immer wieder die Arglosigkeit, mit der die Werbung als Gebiet der künstlerischen Betätigung angesehen wird. Die Vorstellung, daß Anzeigen, Packungen und Plakate es erlauben, die in Akademien erspielten künstlerischen Resultate auf die Straße und an den Mann zu bringen, führte dazu, den Gestalter im Bereich der Werbung zu einer drittrangigen Figur werden zu lassen. In Wirklichkeit steht sein kultureller Anspruch in keinem Verhältnis zu seiner wirklichen Bedeutung. Insofern scheint es ratsam, eine der Säulen der modernen Gestaltung, das „grafic design“, zunächst einmal in Frage zu stellen. In jeder Werbeagentur von einiger Leistungsfähigkeit stehen die Gestalter in der unteren Hälfte der Personalhierarchie. In den Vordergrund getreten sind die Männer der Forschung und Planung. Aber auch ihre Position ist mittlerweile unsicher geworden. Ein gutes Beispiel für die methodische Schwäche der heutigen Markt- und Verkaufsforschung ist die vielgenannte Motivforschung. Sie glaubt mit Hilfe tiefenpsychologischer Methoden an die wahren Kaufmotive der Konsumenten heranzukommen, an die Motive, die sich als Naturkonstanten auszuweisen schienen. In Wirklichkeit ist wissenschaftlich bereits belegt, daß

## grafic design – Markt und Werbung

diese Kaufmotive als kulturbedingte Reaktionen anzusehen sind. Der gesellschaftliche und kulturelle Wandel schafft ständig neue Einstellungen des Individuums gegenüber Besitz, Gut, Bedürfnis und Ware.

In zunehmendem Maße werden heute die Märkte überfüllt. Wir steuern auf einen Markt zu, der alles bietet. Damit dreht sich die ursprüngliche Fragestellung um. Gefragt werden muß nicht mehr zuerst: „Wie läßt sich das Produkt verkaufen?“, sondern: „Was soll produziert werden?“ Und zwar ist es der Markt, der diese Frage aufwirft. Neben die Marktforschung tritt die Bedarfsermittlung.

Bedarf ist in entscheidenden Punkten ein Resultat der technischen, gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklung. Bedarf ist ein Kulturprodukt (Kultur hier verstanden als Gegensatz zur Natur und Natürlichkeit). Er läßt sich entwickeln und modifizieren je nach technischen Möglichkeiten, gesellschaftlichen Gegebenheiten und Zielen. Damit fällt der Werbung und Absatzforschung die Aufgabe zu, im Marktbereich Bedarf zu ermitteln und der Planung zur Verfügung zu stellen, aber auch Bedarf zu schaffen und zur Kaufwirksamkeit zu verhelfen. Die Wirtschaft und ihre Entwicklung selbst fordern kulturelle Instrumente von projektivem Charakter zur Erhaltung ihrer Produktion und ihres Absatzes. Neben der technischen Entwicklung ist sie auf Sortimentsentwicklung und auf die Entwicklung des Bedarfs mit Hilfe ihrer kommunikativen Instrumente angewiesen.

Der Grad der Künstlichkeit unserer Welt nimmt zu. Sie wird noch organisierter werden. Welche Konstruktion wir bewohnen werden, ist indes nicht von einer Zwangsläufigkeit bestimmt. Sie ist eine Leistung. So ist es keineswegs ausgemacht, daß die kulturelle Verantwortlichkeit übernommen wird, zu der heute die Tätigkeit innerhalb der Werbung verpflichten müßte (und die bisher darin gesehen wurde, Kunst unters Volk zu bringen). Immerhin scheint der Gestalter dazu qualifiziert, den Bedarf in seiner kulturellen Dimension am ehesten zu erfassen und ihn den Bedingungen der Produktion und des Absatzes zuzuordnen ...

Aus: Katalog „ulm“. Hochschule für Gestaltung, 1963. Vortrag, gehalten in Tokio, 1960.