

KUNDENWERBER UND GEBRAUCHSGRAPHIKER

VON CHRISTIAN ADT. KUPFERBERG / MAINZ

Der Verfasser — der bekannte Sektfabrikant und Reklamefachmann — macht es sich in seinen Veröffentlichungen zur Aufgabe, Schwierigkeiten und Reibungsflächen zu beleuchten, die im Aufbau des Reklameplanes und seiner Durchführung zwischen den einzelnen Arbeitsstellen hindernd und hemmend wirken. Es wäre erwünscht, wenn auch ein führender Gebrauchsgraphiker zu dem gleichen Thema Stellung nehmen wollte.
Die Schriftleitung

WENN sich im Verkehr des Kundenwerbers »Inserenten« mit dem Gebrauchsgraphiker Schwierigkeiten ergeben, so haben sie ihre Quelle zumeist in ungenauer Auftragserteilung bzw. in ungenügender Klärung der den Auftrag betreffenden Fragen. Freilich gibt es Firmen, die ihrem Künstler sehr genaue Unterlagen zur Verfügung stellen, die gewünschte Ausführungsart und Größe, das beabsichtigte Wiedergabe- und Druckverfahren, ja den Verwendungszweck und sogar die Auflage genau angeben, aber damit ist es noch nicht getan (wenngleich solche Angaben auch häufig genug unterlassen werden und so dem Künstler seine Aufgabe erschweren). Es kommt darauf an, den betreffenden Gebrauchsgraphiker mit dem Geiste der betreffenden Sache bekanntzumachen und ihm ein möglichst klares Bild der Verbraucherkreise zu geben, die für den Kauf der angebotenen Ware bzw. den Gebrauch der angebotenen Leistung in Frage kommen. Wenn auch nach Erfüllung dieser Voraussetzung das Ergebnis noch nicht befriedigt, so liegt einmal der Grund darin, daß vielfach auf beiden Seiten das Verständnis für das jeweilige Arbeitsgebiet des anderen fehlt, und andermal in der bedauerlichen Tatsache, daß sowohl vielen Werbeleitern — selbst von recht bedeutenden Großinserenten — wie auch vielen Gebrauchsgraphikern unbedingt erforderliche Fachkenntnisse fehlen.

Ich meine damit nicht einen Mangel an Kenntnissen auf den eigenen Gebieten der Warenwerbung einerseits und der künstlerischen Gestaltung andererseits, sondern eine ungenügende Beherrschung der Zusammenhänge, die den Erfolg eines guten Werbewerkes bedingen. Während die Kundenwerber von den Künstlern häufig eine so straffe Unterordnung verlangen, daß ihnen die Freude an freier Schöpfung verleidet wird, verkennen letztere wieder oft völlig den Zweck, den werbehelfende Gebrauchsgraphik erfüllen soll, nämlich Nachfrage für die angebotenen Waren oder Leistungen zu schaffen. Ob ein Plakat künstlerisch hohen oder niederen Wert hat, ist von unter-

geordneter Bedeutung: Das Plakat ist das beste, das die meisten Waren verkauft.

Um diesem Ziel praktisch näherzukommen, ist es zunächst erstrebenswert, daß Kundenwerber und Gebrauchsgraphiker eine möglichst innige Fühlung aufnehmen. Diese enge Verbindung bedingt allerdings, daß der Kundenwerber nur eine begrenzte Anzahl von Künstlern beschäftigt (schon zur Wahrung steter Einheitlichkeit und Eigenart seiner Werbung) und daß andererseits der werbehelfende Künstler, sofern es die Bedeutung der Verbindung wirtschaftlich auch nur einigermaßen zuläßt, für keinen anderen Auftraggeber des gleichen Geschäftszweiges arbeitet. Die Praxis hat zwar gezeigt, daß es befähigten Gebrauchsgraphikern wohl möglich ist, etwa für zwei verschiedene Schokoladenfabriken Plakate und Packungen in zwei verschiedenen, stets ihre jeweilige Eigenart wahren Stilen zu schaffen, doch sind das Ausnahmen, die nicht zur Regel werden sollten. Um Höchstleistungen zu erzielen, muß der künstlerische Werbehelfer mit ganzem Können auf der Seite seines Auftraggebers stehen, und selbst eine gewisse Zurückhaltung in der Aufnahme von Aufträgen aus anderen Geschäftszweigen wird sich für den Künstler lohnen. Wenn Entwürfe von X oder Y für jeden nur denkbaren Artikel an den Säulen kleben, so werden sich gerade die führenden Kundenwerber von dem Hersteller solcher Massenware abwenden, denn dann kann ihre Eigenart — eines der höchsten Ziele neuzeitlicher Werbung — nicht mehr gewahrt werden. Gerade um diese Eigenart der Werbung für eine bestimmte Ware besteht heute vielfach eine starke Meinungsverschiedenheit zwischen Kundenwerbern und Gebrauchsgraphikern. Der Hersteller einer Ware, der sie mit umfangreichen Werbeanstrengungen bekanntmachen will, muß unbedingt Wert darauf legen, daß alle seine Werbemittel von der Besuchskarte bis zur Riesenfläche aus einem Guß sind, daß sie seinen Namen, seine Marke, wenn auch in verschiedenen Gewändern, so doch in der gleichen Wesensart vor die große Masse bringen.