H. BEHRMANN, ZÜRICH

GIBT ES REKLAMEFACHLEUTE?

Traugott Schalcher hat treffsicher und schadenfroh den Reklamefachmann aufgespießt. Und den Spieß dazu hat ihm der Reklamefachmann A. Halbert gereicht: „Es gibt keinen Reklamefachmann!"

Ja, und nun?

Verehrter Herr Traugott Schalcher, ich bin Reklamefachmann, ich lebe und arbeite als Reklamefachmann und fühle mich sehr gesund und frisch dabei. Und wahrscheinlich dürfte es Herrn Kropf und manchem andern Reklamefachmann (Herrn Halbert ausgenommen) ebenso ergehen.

Was ist nun aber ein Reklamefachmann, und zu welchem Ende braucht man ihn?

Fangen wir damit an, wer kein Reklamefachmann ist. Wer einem Kunden etwas Stoffliches liefert, seien es Plakate oder Klischees oder Drucksachen – ich rechne auch Verkauf von Anzeigenraum dazu – der ist kein Raklamefachmann, mag er noch so viel von Reklame verstehen.

Wer Entwürfe liefert, zeichnerische oder literarische, der ist Reklamekünstler oder Reklameschriftsteller, aber kein Reklamefachmann.

Allerdings ist der Reklameschriftsteller häufig mit dem Reklamefachmann in Personalunion verbunden. Nicht immer zum beiderseitigen Vorteil, aber doch oft aus natürlicher Veranlagung heraus. Die Personalunion zwischen Reklamekünstler und Reklamefachmann ist seltener, kommt aber auch vor.

Reklamefachmann ist zunächst derjenige, der als Leiter einer Reklameabteilung die Werbung seines Hauses aufbaut. Der freie Reklamefachmann übt dieselbe Tätigkeit aus, nur steht er mit seinem Auftraggeber in einem Vertrags-, nicht in einem Anstellungsverhältnis. Um die Tätigkeit eines Reklamefachmannes zu verstehen, muß man sich von einigen Vorstellungen freimachen, die sich selbst bei Reklamefachleuten noch vielfach vorfinden. Sie besteht weder darin, Druck- und Annoncenaufträge möglichst billig unterzubringen, noch darin, recht originelle Ideen zu haben. Das alles sind Nebensächlichkeiten in seinem Beruf.

Überhaupt heißt Reklamemachen ja gar nicht, eine schöne Packung oder eine wirksame Marke herausbringen, ein Inserat oder Plakat entwerfen, sondern die Grundlagen für diese Aufgaben schaffen. Denn Reklame ist ein Hilfsmittel des Vertriebs. Sie knüpft an die Organisation des Absatzes an, mit deren Aufgaben sie sich vertraut zu machen hat.

Lange ehe das Entwerfen von Packungen und Plakaten beginnt, muß der Reklamefachmann feststellen, mit welchen Eigenschaften seine Ware dem Verbraucher unentbehrlich zu machen ist, wer diese Verbraucher sind und wie er sie am besten erreicht. Sonst wird ein prächtiger Prospekt gedruckt und bleibt dem Besteller liegen, kommt nicht an die richtigen Leute oder wird vergeudet.

Die Aufgaben des Reklamefachmanns sind in den drei Fragen ausgedrückt: „Für was?" „Für wen?" „Wie?" Das „Wie" kommt an dritter Stelle.

Dieses „Wie" ist das Feld des Künstlers. Insofern ist er wirklich „von Reklamefachmanns Gnaden" oder sollte es wenigstens sein. Denn leider hat der Reklamefachmann bei vielen künstlerischen Arbeiten nicht mitzureden.

Die Arbeit des Künstlers sieht man. Sie wird beachtet, gesammelt, besprochen, geschätzt. Das hat, und gerade in Deutschland, zu jener Überschätzung des Reklamekünstlers geführt, die sich deutlich in den Ausführungen Schalchers ausprägt, und der besonders die Kleineren erlegen sind, während die Größeren den verständnisvollen Reklamefachmann stets geschätzt haben und oft selbst tüchtige Reklamefachleute sind.

Herrn Schalchers Brust ist von dem Bewußtsein der Gottähnlichkeit des Künstlers geschwellt, der verachtungsvoll auf den Reklamefachmann herabblickt, den es dazu noch gar nicht gibt. Denn nur der Künstler leistet gestaltende Arbeit.

Da haben wir's. Der Reklamefachmann gestaltet nicht. Selbstverständlich nicht. Das steht dem Künstler zu. Aber den Reklamefachmann deshalb auszuschalten, geht doch nicht gut an. Ebenso könnte der Verleger ausgeschaltet werden, weil nicht er, sondern der Schriftsteller die Bücher schreibt. Unter dem Bilde des Verlegers ist der Reklamefachmann am besten zu verstehen.

Es gibt natürliche Gegensätze zwischen Verleger und Autor; aber niemand wird deshalb einem tüchtigen Verleger seine Bedeutung und seine Notwendigkeit absprechen. Zwischen dem Reklamefachmann und dem Reklamekünstler bestehen ähnliche Gegensätze. Aber beide sind doch auf die

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19250030/87 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT