

ZUR METHODE DER AMERIKANISCHEN REKLAME

DER innere Aufbau der amerikanischen Reklame, soweit er die vorbereitenden Arbeiten betrifft, unterscheidet sich grundsätzlich von unseren Arbeitsmethoden. Es ist dies ja eine Selbstverständlichkeit, da die wirtschaftliche Struktur des Landes von der unseren grundverschieden ist. Fast alle Dinge des täglichen Bedarfs werden in Großbetrieben hergestellt und sind typisiert. Mittlere und kleinere Fabrikationsbetriebe gibt es wohl nur noch in ganz wenigen Spezialartikeln. Außerdem kommt hinzu, daß viele der Großhersteller eigene Verkaufsorganisationen haben und ihre Erzeugnisse ohne Zwischenhandel direkt an den Verbraucher liefern. Bei anderen Branchen wieder gibt es einen sehr weitverzweigten Zwischenhandel. Die meisten dieser Großbetriebe haben zwar auch eigene Reklameabteilungen, diese führen aber im Wesentlichen nur die Verwaltung und kaufmännische Kontrolle des Reklameetats durch. Keiner der großen Betriebe aber wird seine Reklamen selbst ausarbeiten und durchführen, sondern er überträgt dies immer einer Reklameagentur.

Diese Reklameagenturen weisen unter sich wieder eine sehr reiche Gliederung auf. Es gibt Agenturen, die sich ausschließlich mit Außenreklame, (Plakat- und Lichtreklame) befassen, Agenturen für Zeitungsreklame, für Reklame durch die Post, Industriekreklame, Versicherungs- und Bankreklame, Landwirtschaftsreklame, Nahrungs- und Genußmittel-, Zwischenhandel-, Kleinhandel-, ja sogar Kirchenreklame-Agenturen. Es gibt sicher noch eine ganze Reihe weiterer Spezialitäten unter den Agenturen.

Die Arbeiten der Agenturen unterscheiden sich auch sehr erheblich von der Reklamemethode unserer Reklameagenten. Die Arbeit setzt ein bei der Beurteilung und Prüfung der Ware auf ihre Marktgängigkeit hin. Des Weiteren wird die Bedürfnisfrage außerordentlich scharf geprüft, dann werden die Absatzgebiete nach der Eigentümlichkeit der Ware festgestellt und auf ihre Aufnahmefähigkeit hin untersucht. Des Weiteren wird die Leistungsfähigkeit der Herstellungsfirma daraufhin geprüft, ob sie einer durch die Reklame einsetzenden starken Nachfrage nach der Ware auch

wirklich gerecht werden kann, denn keine Agentur würde sich entschließen, eine Ware zu propagieren, die nicht sofort greifbar ist. Nach allen diesen Feststellungen wird man zunächst die anzuwendenden Reklamemittel aussuchen. Es wird sich also darum handeln, ob man durch Inserate, Plakate, Postpropaganda usw. die Ware am geschicktesten zum Verbraucher leiten kann.

Die Ausarbeitung irgendeiner Reklamesache ist niemals die Tätigkeit eines Einzelnen. Als Erster tritt der copy-writer (der Textschreiber) auf den Plan. Man sucht für jede Sache ein gutes Schlagwort zu finden, denn fast alle amerikanischen Inserate bestehen aus einem Schlagwort und einem meist etwas längeren, erläuternden Text. Dann tritt eine Persönlichkeit in Funktion, die wir bei uns garnicht kennen, manchmal ist es der Art Director (der künstlerische Leiter), ein andermal heißt er auch »Layouter« – sagen wir: Arrangeur. Dieser entwirft den äußeren Aufbau der Anzeige oder des Plakates, wählt für das jeweilige Aufgabengebiet den geeigneten Graphiker aus, und dieser muß unter schärfster Beobachtung der gegebenen Vorschriften den Entwurf durchführen. Sehr viele Reklameagenturen haben keine eigenen Graphiker. In solchen Fällen arbeiten sie mit den sogenannten »Studios« (Ateliers) oder mit »Freeland-artists«.

Die »Studios« sind in ihrer Zusammensetzung sehr verschieden. Häufig ist es ein Manager, der mehrere Graphiker, von denen jeder sein Spezialgebiet hat, fest für sich verpflichtet, häufig aber ist es auch ein Manager, der mit verschiedenen »Freeland-artists« zusammenarbeitet. Der Freeland-artist ist der freischaffende Graphiker, der in keinerlei Vertrags- oder Anstellungsverhältnis steht. Als Freeland-artists können sich meistens nur Künstler mit einer starken persönlichen Note behaupten, sie sind zusammengeschlossen in der »Guild of Freeland-Artists«, einer Organisation ähnlich der des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker. Nur ganz selten ist es möglich, daß ein Freeland-artist ohne einen Manager arbeiten kann, da ihm die erforderlichen Besuche und Verhandlungen viel zu viel Zeit rauben würden. Tüchtige Manager