

visited England last year will have appreciated the fact that the British artist is daily increasing his influence in the presentation of advertisements to the public, whether in the pages of the newspapers or by posters or in the great range of printed material which reaches the public by post. The fact remains, however, that advertising in England began by being developed by business men as a business weapon with small regard to its aesthetic possibilities. It is comparatively lately, and in the main owing to the influence of the more enlightened British advertising agents, that the artist is now taking a more important part in the presentation of advertising ideas. It is somewhat difficult to define the functions of the advertising agent in England. He is partly a commercial man receiving orders for advertising space, being paid for the space by his client and in return paying the newspapers the amount he receives less his commission, which is 10%. This commission is allowed by newspapers to recognised agents only. If the client were to place his order direct with the newspapers, as some still do, he would pay the full price.

For this amount of 10% the agent provides his client with a great many services, for which in fact the newspaper and not the client pays. When the business of advertising agents began to take shape about 40 years ago, the service rendered was exceedingly slight, and the agent acted as little more than a post office. The client wrote his own advertisements, secured from artists such rather in different drawings as were then used, and passed them over to the agent, who did little more than reserve space in the newspapers. All this is changed to-day. The advertising agent remains a business man, but his business becomes more and more in the nature of a profession. His services are sought by the advertiser, not merely because he is the channel between the advertiser and the newspaper, but because he can become a most valuable technical adviser, not only in the art of advertising, but also in the marketing of goods.

The agent's association with the advertiser can only bring the best results if it is of an exceedingly intimate character. I can best explain this by giving a particular example. Let us assume that the manufacturer of a new product contemplates a big advertising campaign and seeks the advice of the London Press Exchange. A conference is held, attended by the directors of the manufacturing concern, their sales manager and their advertising manager. To represent the London Press Exchange there will be perhaps four or five directors, each

Ich glaube, daß die Mitglieder des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker, die im vorigen Jahre in England waren, deutlich wahrgenommen haben, daß der Einfluß des englischen Künstlers auf die Ausgestaltung der Reklame von Tag zu Tag zunimmt, und zwar ebenso sehr beim Zeitungsinsert wie beim Plakat oder bei der großen Menge von gedrucktem Werbematerial, das dem Publikum durch die Post zugeht.

Die Tatsache bleibt jedoch bestehen, daß die Entwicklung der Reklame in England von Geschäftsleuten ausgegangen ist, die sie als Waffe im Wirtschaftsleben benutzten, und zwar zum wenigsten unter dem Gesichtspunkt ihrer ästhetischen Möglichkeiten. Erst verhältnismäßig spät und hauptsächlich unter dem Einfluß weitblickender englischer Reklame-Agenten ist es dahin gekommen, daß der Künstler heute einen regeren Anteil an der Gestaltung der Reklameideen nimmt.

Es ist ziemlich schwer, die Funktionen des Reklame-Agenten in England zu erklären. Teilweise ist er ein Kaufmann, der Aufträge für Inserate entgegennimmt, der für diese Inserate von seinem Kunden bezahlt wird, dafür aber den erhaltenen Betrag abzüglich seiner 10% betragenden Provision an die Zeitung weiterleiten muß. Diese Provision bewilligen die Zeitungen nur anerkannten Reklame-Agenturen. Wenn der Kunde seinen Auftrag der Zeitung direkt erteilt, wie das mancher heute noch tut, so muß er den vollen Preis bezahlen.

Für diesen Provisionsbetrag von 10% leistet der Agent seinem Kunden eine ganze Anzahl von Diensten, die in Wirklichkeit die Zeitung und nicht der Kunde bezahlt. Als vor etwa 40 Jahren das Geschäft des Reklameagenten sich herausbildete, waren seine Funktionen außerordentlich geringfügig, die Reklame-Agentur bedeutete kaum mehr als ein Postbüro. Der Kunde schrieb seine Reklametexte selbst, verschaffte sich vom Künstler die recht indifferenten Entwürfe, die damals gang und gäbe waren, und übermittelte diese dem Agenten, der dann wenig mehr tat, als den Raum in der Zeitung zu reservieren. Alles das hat sich heute geändert. Der Reklameagent bleibt ein Geschäftsmann, aber sein Geschäft wird immer mehr und mehr zu einem Spezialberuf. Seine Dienste werden von dem Reklametreibenden nicht nur darum in Anspruch genommen, weil er die Verbindung zwischen ihm und den Zeitungen bildet, sondern weil er zum außerordentlich wertvollen Ratgeber werden kann, nicht nur in bezug auf die künstlerische Gestaltung der Reklame, sondern auch bezüglich des Warenabsatzes.