

berg — wie waren diese Erfolge möglich? — *Eine Idee war da . . . und dann kam der Künstler.* Er schuf die sinnfällige Illustration, das Kleid für den Gedanken. *Diese Harmonie machte den Erfolg. Einen anderen Weg gibt es nicht.* Zahllos sind die Möglichkeiten, die Idee auch Ihrer Werbung sachlich und doch schön zu gestalten.«

Sodann erfolgt die übliche Aufforderung, sich das oben genannte Werk zum Preise von M. 48 zuzulegen. Leser der Reklame haben einen Vorzugspreis.

Das Buch selber steht hier nicht zur Diskussion. Der schwülstige Text der Anzeige aber erfordert den schärfsten Protest der deutschen Gebrauchsgraphiker, denn die dort aufgestellte Behauptung ist unwahr und stellt eine Täuschung und Irreführung des Publikums dar.

Wäre der Text einem Aufsatz entnommen, der etwa das Problem der Zusammenarbeit zwischen Werbefachmann und Künstler behandelte, so würde es sich nur um die ganz private Auffassung des Autors handeln, die richtig oder falsch sein kann.

Im Zusammenhang aber mit der Anpreisung des Werkes von Schubert gewinnt dieser Text eine besondere Bedeutung, denn er erweckt bei den Käufern des Buches den Eindruck, als sei das darin gezeigte Bildmaterial tatsächlich das Resultat jenes so viel gepriesenen harmonischen Zusammenwirkens zwischen Werbefachmann und Künstler, oder, wie es oben noch schöner stilisiert heißt, zwischen der Harmonie von »Idee und Künstler«.

Diese Behauptung ist absolut unrichtig, denn der weitaus überwiegende Teil des im Schubertschen Buche gezeigten Bildmaterials ist das originale, durch die Mitarbeit keines Werbefachmanns beeinflusste Produkt künstlerischen Schaffens der deutschen Gebrauchsgraphiker einer schon etwas zurückliegenden Zeit.

Die Formulierung: »Eine Idee war da . . . und dann kam der Künstler. Diese Harmonie machte den Erfolg. Einen anderen Weg gibt es nicht«, ist in diesem Zusammenhang eine Anmaßung, in der eine ganz bewußte Tendenz liegt. Ganz systematisch und mit bewußter Absicht wird seit geraumer Zeit von gewissen Kreisen des deutschen Werbewesens, die sich leider nicht greifbar definieren lassen, dafür Schule gemacht, den Künstler zum Handlanger des Werbefachmanns zu degradieren und überall den Eindruck zu erwecken, als wenn nun der Werbefachmann ausschließlich derjenige sei, welcher die wundervollen Ideen habe, die dann der Künstler hinterher mehr oder minder glücklich bildhaft gestalten dürfe.

Gegen diese immer mehr um sich greifende,

irreführende Einstellung gilt es energisch Front zu machen. Kein im Werbewesen tätiger, vernünftiger Künstler wird ernsthaft die Notwendigkeit und das Können eines wirklich geschulten und mit seinen Aufgaben vertrauten Werbefachmanns bestreiten. Aber was sich jetzt bisweilen im Werbewesen breit macht und sich alles Werbefachmann nennt, hat mit diesem sehr verantwortungsvollen Berufe auch nicht das Geringste mehr zu tun. Die hier mit einer überheblichen Arroganz gepaarte Unfähigkeit fällt gerade den Tüchtigen des Berufes auf die Nerven und schädigt ihre Interessen, so daß es kein Wunder ist, wenn sie sich von ihnen separieren.

»Eine Idee war da . . . und dann kam der Künstler!«

Das ist eine objektive Unwahrheit, sowohl für die Vergangenheit wie für die Gegenwart.

Wie war es doch um 1900? Damals gab es verständnisvolle Auftraggeber, die wohl gemerkt keine Werbefachleute waren, und Künstler. Gab es damals schon den Beruf eines Werbefachmanns? Es gab allenfalls zwei oder drei Werbeberater. Ich bitte den mir unbekanntem Herrn Verfasser obigen Inserats um freundlichen Aufschluß!

Wie war der Geschäftsverkehr damals? Der Gebrauchsgraphiker verhandelte direkt mit dem Kaufmann. Waren damals die Werbemittel schlechter als heute? Die Publikation von Schubert gibt hinreichend Aufschluß. Mir will scheinen, daß wir so viele gute Plakate wie damals schon seit langem nicht mehr in unseren Städten gesehen haben. Und wie waren die Inserate in der Vorkriegszeit? Man braucht nur einige Exemplare älterer Zeitschriften zu durchblättern. Das Fazit: Was in dem Inserat für die Vergangenheit behauptet wird, ist glatter Schwindel. Der Herr Verfasser, dem eine gründlichere historische Schulung zu wünschen wäre, möge sich merken, was jeder mit der Materie Vertraute schon seit langem weiß: *Die deutsche Werbung ist vom Bilde ausgegangen!*

Und nun zur Gegenwart. Eine Idee ist da . . . und dann kommt der Künstler. Handelt es sich hier um eine allgemeingültige Wahrheit oder nur um einen frommen Wunsch? Der Herr Verfasser muß recht wenig Ahnung vom Werbewesen haben, um sich zu einer derart gewagten Behauptung aufzuschwingen. Selbstverständlich soll gar nicht bestritten werden, daß es viele namhafte Werbefachleute und Berater gibt, die schöpferisch denkend dem Künstler ihre Ideen suggestiv zur bildhaften Gestaltung übermitteln. Hierüber keine Diskussion!

Aber die Ausschließlichkeit, mit der hier bei der Entstehung eines Werbedruckes die Idee des