

Werbeleiters als das Primäre und die bildhafte Gestaltung als etwas Sekundäres hingestellt wird, widerspricht in den meisten Fällen dem tatsächlichen Arbeitsprozeß und zeugt auch von einer elementaren Unkenntnis der wirklichen Vorgänge!

Um ganz sachlich zu bleiben und nicht mit vagen Hypothesen zu operieren, verweise ich den Herrn Verfasser des Inserats auf ein vor einiger Zeit erschienenen Buch des Diplom-Kaufmanns Erich Zschocke, das den bezeichnenden Titel führt: »Muß die Reklame künstlerisch sein, um zu wirken?«

Das Buch ist aus dem betriebswissenschaftlichen Seminar von Prof. Seyffert in Köln hervorgegangen und daher wohl als eine objektive, unparteiliche Arbeit zu werten. Hier wird in einem besonderen Kapitel das Verhältnis des Künstlers zum Auftraggeber behandelt und auf Seite 63 ausdrücklich folgendes festgestellt: »Daß tatsächlich vom Besteller bzw. vom Reklamefachmann Anregungen gegeben werden, die zu hochwertigen Reklamemitteln führen, erweist das Ergebnis einer Rundfrage. Von einer Auswahl wirksamer, künstlerischer Bildinsetate für bekannte Markenartikel stellte ich fest, daß die Idee bei 33, 33 Proz. der Insetate vom Besteller und bei 61, 91 Proz. vom Künstler stammt. Bei dem Rest von 4,6 Proz. wurde die Idee in gemeinsamer Arbeit beider gefunden.«

Gewiß, solche statistischen Erhebungen sind immer gefährlich und können durch eine veränderte Fragestellung oder bei Durchführung in anderen Kreisen leicht zu anderen Resultaten führen. Die vorliegende beweist immerhin, daß $\frac{2}{3}$ aller Ideen vom Künstler stammen.

Hinter dieser ganzen Frage aber erhebt sich das außerordentlich schwierige Problem, ob und inwieweit sich in der Werbung die Idee von ihrer Gestaltung trennen läßt.

Was ist eine Idee? Mit diesem Worte wird heute ein ungeheurer Unfug getrieben. Es ist noch lange keine Idee, wenn ein Auftraggeber, der eine bestimmte Ware propagieren will, nun dem Künstler sagt, daß auf dem anzufertigenden Prospekt oder Plakat die betreffende Ware unbedingt gezeigt werden muß. Das ist eine Selbstverständlichkeit, und hier bleibt dem Künstler noch alles zu tun übrig. Was heute alles als Idee ausgegeben wird,

zeigt folgender Fall aus der Praxis: Ein Gebrauchsgraphiker hatte aus eigenen Stücken und ohne Bestellung eine Zigarettenpackung entworfen, die einem Fabrikanten so gut gefiel, daß er sie ankaufte. Als der Werbeleiter des betreffenden Unternehmens den Entwurf sah, gefiel ihm die Farbgebung nicht, und er verlangte eine entsprechende Abänderung. In Gegenwart des Werbeleiters machte der Künstler, der zufällig seinen Farbkasten bei sich hatte, Vorschläge für eine andere Farbe, von denen eine Beifall fand. Aus gewissen anderen Gründen kam es später wegen eben dieser Packung zu einem Prozeß, bei dem der Werbeleiter behauptete, die Idee der Packung stamme zum wesentlichen Teile von ihm, denn die neue Farbgebung sei in erster Linie auf seine Intervention zurückzuführen. Dies ist ohne Frage ein exceptioneller Fall, aber er beweist doch schlagend die Überheblichkeit gewisser Kreise.

Anschließend sei nochmals betont: Jeder Werbegraphiker, der seinen Beruf ernst nimmt, ist aufrichtig dafür dankbar, wenn ihm für seine Arbeit möglichst genaue Richtlinien und Vorschläge unterbreitet werden, schon weil es ihm leichter ist, Fehlerquellen zu vermeiden. Ob und inwieweit derartige Anregungen als Ideen anzusprechen sind, ist nur von Fall zu Fall zu entscheiden.

Die Gesamtidee eines Werbeplanes aber dessen Durchführung der vorwiegend organisatorisch orientierten Begabung des Werbeleiters obliegt, braucht mit der Idee und Formung von Einzelteilen dieses Planes noch keineswegs immer identisch zu sein.

In der überwiegenden Mehrzahl aller Fälle wird auch heute noch Idee und Form ein untrennbares Ganzes und als originelles Produkt gebrauchsgraphischen Schaffens auszusprechen sein.

Sehr geehrter Herr Inseratenverfasser! Es gibt allerdings einen anderen Weg als den von Ihnen als einzig möglich bezeichneten. Er ist gar nicht einmal so schwer zu finden, wenn sich Werbefachmann und Gebrauchsgraphiker gemeinsam an einen Tisch setzen in dem aufrichtigen Wunsche, nur der Sache zu dienen, als gleichwertige und notwendige Diener am Werke, und ohne zu fragen, bin ich nun wichtiger oder du.