Objekttyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **78 (1952)**

Heft 39

PDF erstellt am: **06.06.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

PHILIUS KOMMENTIERT

Ein Reklamefachmann hat an eine Unzahl von Verbänden und Firmen der Nahrungsmittel-, Genußmittel- und Modebranche eine Einladung zu einer Sitzung geschickt, die einen schweizerischen Vatertag beschließen solle. Es war kein Witz. Im Einladungszirkular wurde sogar mit einer fast blauäugigen Offenheit auf den merkantilen Nutzen einer solchen Veranstaltung hingewiesen. Was zwischen den Zeilen versprochen wurde: Der Vatertag soll ein gutes Geschäft werden.

Im Augenblick, da wir diesen Artikel in den Satz geben, kennen wir den Ausgang dieser Sitzung nicht. In einigen Blättern ist aber bereits diesem sinnlosen Projekt das Grablied gesungen worden. Wenn auf diese Stimmen der Oeffentlichkeit hin unser Reklamefachmann weiterhin das Projekt verfolgen wollte, müßte er von einer Zähigkeit sein, die schon fast an Sturheit grenzt. Oder es fehlen ihm die Sensorien für die gesunden Reaktionen des Publikums.

Nach dem Bekanntwerden dieses Projektes hat uns ein Brief erreicht, in dem die Reklamefachleute übel apostrophiert werden. Es drängt uns, sogleich festzustellen, daß hier jegliche Verallgemeinerung eine Ungerechtigkeit ist. Es ist ausgerechnet der Verband der Reklamefachleute, der hier sehr sauber reagiert hat. Er distanziert sich unmißverständlich von einem Vatertag und vor allem von diesem Reklamefachmann, dessen Seele Unbekümmertheit heißt. In meinem Brief wird die Frage aufgeworfen, ob ‚der Reklamefachmann nicht überhaupt ein Unkraut am Stamme unserer Zivilisation sei'. Der Einsender meint, die Werbearbeit für Verbände, Firmen und Staat könnten gerade so gut Angestellte und Beamte besorgen. ‚Einen Zwischenhandel auf diesem Gebiet ist nichts Gesundes', schreibt unser Mann.

Man sieht, es geht dem Reklamechef wie den Dirigenten, bei denen ein naives Publikum auch der Meinung ist, das Orchester würde auch ohne sie das Stück richtig zu Ende spielen. Man pflegt die Arbeit des Reklamefachmannes sehr zu unterschätzen. Dabei haben wir dem Reklamefachmann (wir meinen natürlich immer den anständigen und schöpferischen) eine Hebung der Werbung zu verdanken. Es ist eben nicht wahr, daß die Angestellten und Beamten in der Lage wären, die sorgfältige und auch künstlerisch einwandfreie Durchführung einer Werbung zu garantieren. Man hat genügend Beispiele dafür, wie in solchen Fällen dilettiert und gewurstelt worden ist. Irgend ein Angestellter, der einmal behauptet hat, er habe zehn Bücher über Grafik und Kunst in seinem Büchergestell, wird auf diese Behauptung hin sofort von seinem Chef zum Leiter der Werbeabteilung ernannt. Natürlich gibt es Fälle, wo einer im Geschäft oder auf dem Amt, aus seinem Hobby heraus, die Werbung sehr geschickt durchzuführen versteht. Aber das sind Ausnahmen. Der geschulte Reklameberater überblickt und denkt an Dinge, weil er Erfahrung hat und weil sein Kopf und sein Auge im Laufe der Arbeit geschärft worden sind.

Man darf nicht übersehen, daß die Gewinnung des Künstlers und künstlerischen Grafikers für das Gewerbe der Bildwerbung vor allem ein Werk unserer Reklamefachleute ist. Je mehr man sich zusammenschloß, je mehr man aus der Werbung einen Beruf machte, desto mehr erkannte man, daß ohne den künstlerischen Grafiker nichts Rechtes zustande kommt. Es ist geradezu zum Geheimnis vieler Reklamefachleute geworden, für ihre Aufgaben ganz bestimmte Grafiker zu engagieren.

Und interessant ist das Zusammenspiel von Reklamefachmann und Grafiker, von Reklamefachmann und Werbeschriftsteller. Der Reklamefachmann, der das Publikum besser kennt als der Mann einer Branche, wird die tragende Idee finden, die man der Werbeaktion zu Grunde legt. Und seine schöne, fruchtbare Aufgabe besteht darin, zwischen Auftraggeber und Werbeschriftsteller und Grafiker zu vermitteln. Er muß auf der einen Seite dem Auftraggeber den ‚dummen Auftrag' ausreden, und hernach muß er den Grafiker oder Werbeautor zu einer klugen Lösung anregen. Es ist also der Reklamefachmann, der zwischen den Parteien steht, dem einen das Werbeungemäße, Schlechte ausredet, und den andern zur guten Lösung animiert. Das nenne ich eine schöpferische Arbeit. Sie kann nicht, wie viele meinen, aus dem Aermel geschüttelt werden. Der Reklamefachmann muß Volkswirtschafter, Psychologe, Techniker, Statistiker, Künstler, alles in einem sein. Auch wenn sich manche zu dieser Branche drängen, die, wie mein Vater sagte, dem Teufel vom Karren gefallen sind (es gibt noch andere Berufe, die auch Sammellager für gestrauchelte Existenzen sind), so verfügt gerade diese Branche auch wieder über Köpfe, die eine Zierde des Berufsstandes und darüber hinaus wertvolle Glieder der Gesamtwirtschaft sind.

Die Vogelscheuche

Auf halbem Weg nach Schilda stand
Einst eine Vogelscheuch im Land.

Ihr lumpig Kleid hing schlapp vom Holz,
Die Blechbüchs war ihr ganzer Stolz

Wenn Sonne glitzt! Doch Windeslärm
Schlug ihr beinahe aufs Gedärm.

Ein Schauer ging durch Mark und Bein:
Wie traurig, nur sein Kleid zu sein!

Max Pülten, der sonst Schlangen fing
Und dessen eigner Rock dort hing,

Ward vor dem Flurgötz scheu und stumm
Und ging im Bogen drum herum.

Wohl reuten ihn die Messingknöpf,
Doch mied wie Gift er sein Geschöpf.

Was hoch in Lüften edel sang,
Dem macht die Scheuche wind und bang.

Was aber piepste tief im Dreck,
Empfand mehr Neugier hier als Schreck.

Ein Spatz fand das Gespenst vertraut
Und hat es gründlich angeschaut.

In einer Westentasche weit
Entdeckt er Nistgelegenheit.

Und weil Natur den Kühnsten lohnt,
Hat unser Spatz recht gut gewohnt.

Der Schulze Jochem sah den Ort
Und schrieb in seinen Tagrapport:

Die Vogelscheuch des Meisters Pült
Hat ihren Zweck nicht ganz erfüllt.

G. Thürer

KALODERMA
Gelee
NIE MEHR RAUHE HÄNDE

SANDEMAN
(REGISTERED TRADE MARK)
Die edelste Frucht?
Die Weintraube!
Der vollendete Porto?
SANDEMAN
SANDEMAN Berger & Co., Langnau/Bern

QUALITÄTS-UHREN
Fortis
Die gute Uhr beim Uhrmacher