

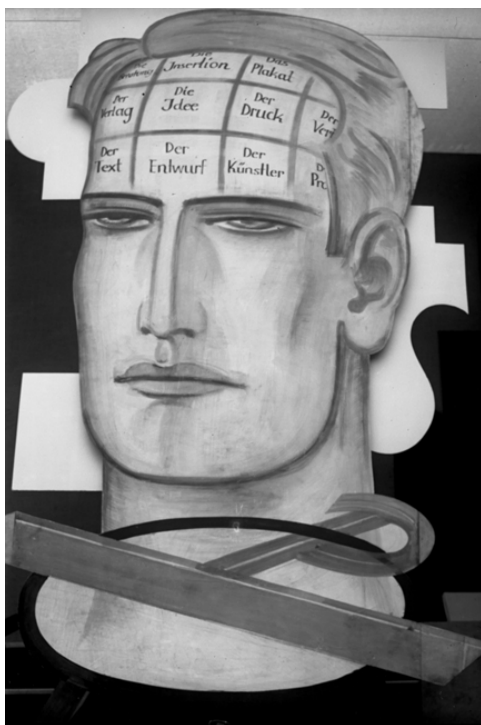
Der „Reklame-Mensch“ auf der Internationalen Reklameschau in Berlin (1929)

Kurzbeschreibung

Große Werbeagenturen wie die amerikanische Firma J. Walter Thompson betätigten sich seit Mitte der 1920er Jahre auf dem deutschen Markt, womit auch dort das Verständnis der Werbung als professioneller und systematischer Wissenschaft Einzug hielt. Eine Fachzeitschrift beschrieb die Aufgabe 1929 folgendermaßen:

„Es handelt sich also heute bei der Beratung nicht mehr um geniales Inspiratorem, um ‚originelle Ideen‘, geschmackliche Meinungen, künstlerische Begutachtungen und dergleichen. Der Berater ist nicht mehr jenes Stehaufmännlein früherer Zeiten, überströmend von Phantasie und Impulsivität. Seine Erfolge wollen gedanklich erarbeitet sein, Pläne vom grünen Tisch sind kein Dienst am Kunden. Aller Erfolg basiert auf der sorgfältigen Berechnung und der Fähigkeit zum 100%igen Hineinarbeiten in die spezielle Verbraucherpsyche. [...] Da ist Werbstoffsammlung, wissenschaftliche Werbsachenprüfung, Markterkundung, Organisation, Zeichnen und Photographieren, da sind Erfolgskontrollpraktiken, Textspezialisten, Drucktechniker, Auftragsausführer.“ Aus: Hans Wündrich-Meissen, „Aufgaben des Beraters“, in *Die Reklame* 22 (1929), S. 445-46.

Quelle



Quelle: Der „Reklame-Mensch“ auf der Internationalen Reklameschau in Berlin, 1929. Fotograf: Unbekannt. BA, Aktuelle-Bilder-Centrale, Georg Pahl, Bild 102-08207. Online verfügbar auf Wikimedia Commons:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bundesarchiv_Bild_102-08207,_Plakat_zur_Internationalen_Reklameschau_in_Berlin.jpg

Empfohlene Zitation: Der „Reklame-Mensch“ auf der Internationalen Reklameschau in Berlin (1929),
veröffentlicht in: German History in Documents and Images,
<<https://germanhistorydocs.org/de/die-weimar-republik-1918-1933/ghdi:image-4180>>
[16.03.2026].