**Zeitschrift:** Schatzkästlein : Pestalozzi-Kalender
**Herausgeber:** Pro Juventute
**Band:** - (1980)

**Artikel:** Wer macht Werbung?
**Autor:** [s.n.]
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-987517

**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 31.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

# Wer macht Werbung?

Wie entsteht Werbung, was tun die Werbeleute und wie bilden sie sich aus.

Wer etwas anzubieten oder zu sagen hat, kann's mit Werbung tun.
Von Apfelsaft bis Zigarette und allem was dazwischen liegt. Am Beispiel "Auto" siehst du, wer's gemacht hat und wie:

Die Gestaltung ist Aufgabe des Grafikers (Art Director). Er wählt das Bildmotiv, bestimmt die Schrift und gestaltet das ganze Inserat.

Titel und Text schreibt der Texter. In gut verständlicher Sprache wird über Produkt (Auto), Stimmung und Qualität "erzählt".

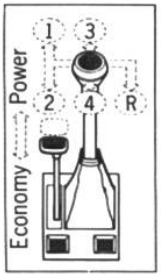
Das Foto Der Fotograf inszeniert, beleuchtet und fotografiert die ausgesuchten Szenen.

# 4 Gänge zum Spurten plus 4 Gänge zum Sparen. Der neue Mitsubishi Colt.

Mitsubishi Colt 1400 GLX mit Super Shift, 160 km/h, Fr. 12 290.–/Mitsubishi Colt 1250 GL mit normalem Getriebe, 155 km/h, Fr. 11 290.–/Mitsubishi Colt 1250 EL mit normalem Getriebe, 155 km/h, Fr. 9 990.–

Der neue Mitsubishi hat den neuen Super Shift, ein zweistufiges Umschaltgetriebe. Damit lässt er sich mit einer kurzen Schaltbewegung vom Sportwagen in einen Sparwagen verwandeln. Und umgekehrt.

Der Super Shift hat zwei Positionen: «Power» und «Economy». In der Stellung «Power» wird das 4-Gang-Getriebe optimal untersetzt. Dann zeigt der 70 PS-Motor mit Frontantrieb, was an sportlichen Qualitäten in ihm steckt. In der




Stellung «Economy» wird das 4-Gang-Getriebe knapp untersetzt. Dann zeigt er, dass er auch mit einem Minimum an Benzinverbrauch ein Maximum an Fahrkomfort bietet.

So super, wie der neue Super Shift, ist auch das topmodische Styling des neuen Mitsubishi Colt. Und auch seine serienmässig exklusive Ausrüstung.

Jetzt haben Sie eine leichte Wahl, wenn Sie einen sportlichen Wagen fahren wollen: Mitsubishi Colt mit Super Shift. Und auch, wenn Sie lieber in einem sparsamen Auto sitzen: Mitsubishi Colt mit Super Shift.

LEISE.
**KRAFTVOLL.**
**MITSUBISHI**

**Coupon** Ich möchte den Mitsubishi Colt im Detail in Händen halten. Bitte senden Sie mir Prospekte über:

☐ Mitsubishi Colt ☐ Mitsubishi-Modellreihe

Name/Vorname:

Strasse:

PLZ/Ort:

Einsenden an: MMC Automobile AG, Steigstrasse 26, 8401 Winterthur. (Tel. 052/23 57 31)

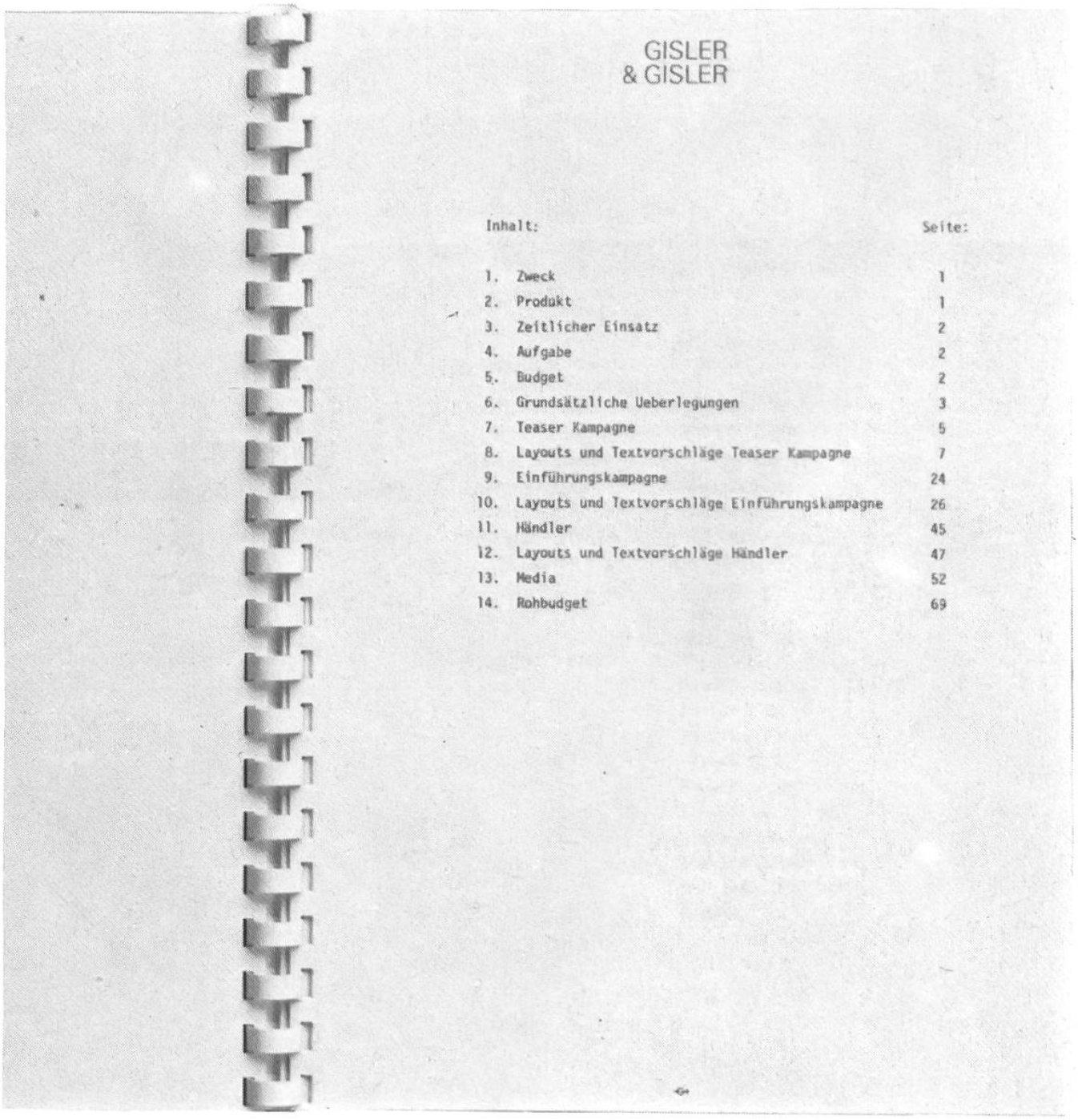
Die Illustration
Der Illustrator malt und zeichnet technische Details oder freie Illustrationen.

Das Inserat
in seiner schlussendlichen Form wird vom Berater dem Kunden überbracht. Er ist es auch, der den Kreativen die Aufgabe übermittelt.

Auf den nächsten Seiten siehst du, wie ein Inserat entsteht und was einzelne Fachleute dazu beitragen.

# Der gute Rat

Die Firma XY (im Beispiel Mitsubishi) will ihr Produkt besser verkaufen.
An einer ersten Sitzung notiert der Berater Produktvorteile, Verkaufsmöglichkeiten und eventuelle Kundenwünsche.
Nun stellt er mit seinem Assistenten ein Briefing (Aufgabenstellung) für die Kreativen zusammen.



GISLER
& GISLER

Inhalt: Seite:


| | | |
|---|---|---|
| 1. | Zweck | 1 |
| 2. | Produkt | 1 |
| 3. | Zeitlicher Einsatz | 2 |
| 4. | Aufgabe | 2 |
| 5. | Budget | 2 |
| 6. | Grundsätzliche Ueberlegungen | 3 |
| 7. | Teaser Kampagne | 5 |
| 8. | Layouts und Textvorschläge Teaser Kampagne | 7 |
| 9. | Einführungskampagne | 24 |
| 10. | Layouts und Textvorschläge Einführungskampagne | 26 |
| 11. | Händler | 45 |
| 12. | Layouts und Textvorschläge Händler | 47 |
| 13. | Media | 52 |
| 14. | Rohbudget | 69 |

# Die Lösung

Nun setzt sich der Berater mit Grafiker (Art Director) und Texter zusammen. Er erläutert ihnen die Aufgabe, die finanziellen Möglichkeiten und das Werbeziel. Sie suchen gemeinsam (man nennt das ein Kreativ-Team) eine Lösung in Wort und Bild, die den Konsumenten gefallen könnte und auf das Produkt zutrifft.

Aus den vielen Skizzen und Notizen entsteht ein Inserat, das Aufsehen erregt und dem Produkt entspricht.

Jetzt wird noch daran geschliffen, verbessert und ausgearbeitet. Der Fotograf überlegt sich mögliche Aufnahmen und schiesst Probeaufnahmen.

Diese ersten Entwürfe werden nun dem Kunden präsentiert. Der Berater schreibt dazu einen Aufsatz zu den Ueberlegungen und Lösungen. Ist der Kunde damit einverstanden, gehen die Entwürfe zum Reinzeichner.
Der definitive Text wird abgesetzt, die endgültige Aufnahme geschossen und mit Schrift genau nach dem definitiven Vorschlag montiert. Jetzt besteht eine druckfertige Vorlage.

# Nun vor's Publikum

Jetzt soll das fertig gestaltete Inserat in Zeitschriften und Zeitungen erscheinen.
Der Media-Fachmann kennt die einzelnen Medien, Leser und Erscheinungsdaten genau. Je nach Aussage und Zielpublikum stellt er den Media- oder Erscheinungsplan zusammen.
Selbstverständlich spielen auch Finanzen eine Rolle.
Die druckfertige Vorlage wird an die gewünschten Verlage gesendet.
Zur richtigen Zeit wird nun das Publikum über Technik und Aussehen des neuen Mitsubishi orientiert.

# Und so wirst du Werber

Berater. Er besucht eine Werbefachschule. Nach Abschluss als Werbeassistent bildet er sich in Fortbildungskursen und -schulen weiter.

Grafiker. Besuch einer Fachklasse an der Kunstgewerbeschule oder Abschluss einer Grafikerlehre. Nach mehrjähriger Praxis in Agenturen besteht die Möglichkeit, in der Werbeagentur aufzusteigen (Art Director, Creativ Director).

Illustrator. Er bildet sich aus wie ein Grafiker, spezialisiert sich jedoch auf figürliches Zeichnen und Illustration.

Texter. Für ihn sind Mittelschule und gute Sprachkenntnisse von Vorteil. Er soll die Werbebotschaft auf leicht verständliche und originelle Art formulieren können.

Fotograf. Fotolehre an der Kunstgewerbeschule oder Lehre bei einem renommierten Fotografen.

Media-Spezialist. Grundausbildung ist eine kaufmännische Lehre. Als Assistent in einer Werbeagentur und mit Weiterbildungskursen wird er zum Media-Fachmann.

Die aufgeführten Berufe sind nur ein Bruchteil der in der Werbung Beschäftigten. Die Aufgabe (Inserat) ist ein Teil von vielen Aufgaben, die der Werber löst. Hinzu kommen TV-Spots, Plakate, Verkaufsmassnahmen und vieles mehr. Der BSR sendet dir auf Anfrage eine umfangreiche Broschüre aller Werbeberufe, Aufgaben und Anforderungen.

Bund Schweiz. Reklameberater BSR
Kurfirstenstrasse 80, 8002 Z ü r i c h, Tel.: 01/ 25 65 40